

**PERCEPCIÓN POR PARTE DE LOS USUARIOS DE COLOMBIA MÓVIL
EN LA CIUDAD DE CALI CON RESPECTO AL SERVICIO RECIBIDO
DE LA MARCA OLA FRENTE A LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
DE LANZAMIENTO EN EL AÑO 2003**

KAREN LORENA ÑAÑEZ NARVAEZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVO
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2007**

**PERCEPCIÓN POR PARTE DE LOS USUARIOS DE COLOMBIA MÓVIL
EN LA CIUDAD DE CALI CON RESPECTO AL SERVICIO RECIBIDO
DE LA MARCA OLA FRENTE A LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
DE LANZAMIENTO EN EL AÑO 2003**

KAREN LORENA ÑAÑEZ NARVAEZ

**Trabajo de grado para optar al título de profesional de Mercadeo y Negocios
Internacionales**

**Directora
LINA MARIA DIAZ M.
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVO
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2007**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional del Mercadeo y Negocios Internacionales.

MARIA ISABEL MEJIA POSADA

Jurado

LILIANA ÁVILA TEJADA

Jurado

Santiago de Cali, 01 de Noviembre de 2007

Dedico este trabajo a DIOS por todas sus bendiciones en los momentos en que más lo necesite; a mis padres y hermano por su apoyo incondicional y por formarme como una persona con todos los valores morales y éticos para afrontar una vida con responsabilidad; a mi esposo e hija por animarme y darme fuerzas para poder seguir adelante; a mis docentes por su sabiduría para hacerme llegar los conocimientos que me permitieron desarrollarme como persona y como profesional en esta área.

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Nelson Castellar por impulsarme a que iniciara esta investigación, y por su colaboración en la elaboración de este trabajo.

A mi directora de tesis por su dedicación y colaboración.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCION	13
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
2 OBJETIVOS	19
2.1 OBJETIVO GENERAL	19
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
3 JUSTIFICACION	20
4 COMPROMISO SOCIAL	22
5 MARCO DE REFERENCIA	23
5.1 MARCO TEORICO	23
5.1.1 Percepción	23
5.1.2 Publicidad	27
5.1.3 Campaña publicitaria	32
5.1.4 Responsabilidad social publicitaria	33
5.1.5 Aspectos legales de la publicidad	45
5.1.6 Código colombiano de autorregulación publicitaria	53
5.1.7 Marketing	55

5.1.8	Responsabilidad social del marketing.	60
5.1.9	Responsabilidad social empresarial	64
5.1.10	Telefonía móvil celular	72
5.1.11	Caso OLA	74
5.2	MARCO CONTEXTUAL	82
5.3	MARCO CONCEPTUAL	82
6	METODOLOGIA	84
6.1	TIPO DE INVESTIGACION	84
6.2	UNIVERSO	85
6.3	MUESTREO	86
6.4	MUESTRA	86
7	RESULTADOS	88
8	ANALISIS	112
9	CONCLUSIONES	116
10	RECOMENDACIONES	119
	BIBLIOGRAFIA	121
	ANEXOS	124

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Porcentaje de usuarios OLA periodo 2003 – 2004	88
Gráfica 2. Participación por tipo de plan de los usuarios Ola	89
Gráfica 3. Expectativas de los usuarios Ola	90
Gráfica 4. Grado de satisfacción del servicio Ola.	91
Gráfica 5. Valoración de satisfacción del servicio Ola	92
Gráfica 6. Oportunidades de mejora detectadas.	93
Gráfica 7. Problemas satisfactoriamente solucionados.	94
Gráfica 8. Percepción del servicio de OLA en cuanto a la afiliación.	95
Gráfica 9. Percepción del servicio de OLA en cuanto a las facturas.	96
Gráfica 10. Percepción del servicio de OLA en cuanto a la telefonía móvil y Comunicación	97
Gráfica 11. Percepción del servicio de OLA en cuanto a los planes.	98
Gráfica 12. Percepción del servicio de OLA en cuanto al precio del minuto.	99
Gráfica 13. Percepción del servicio de OLA en cuanto al servicio al cliente.	100
Gráfica 14. Satisfacción de las necesidades de los usuarios de Ola	101
Gráfica 15. Razones por la cuales se utilizo el servicio de Ola.	102
Gráfica 16. Decisión de los usuarios de Ola.	103
Gráfica 17. Campaña publicitaria de mayor recordación.	104

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Pieza publicitaria quietos y congelados.	105
Cuadro 2. Pieza publicitaria Chepe.	105
Cuadro 3. Pieza publicitaria Pioneros.	107
Cuadro 4. Slogan.	108

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta	124
Anexo B. Sesiones de grupo	128
Anexo C. Pensar y actuar integralmente (artículo)	130
Anexo D. No es tan fácil como parece (artículo)	132
Anexo E. Guerra de marcas (artículo)	134
Anexo F. Timonazo en OLA (artículo)	136
Anexo G. Artículo de OLA portafolio. Com	139
Anexo H. ¿Percepción o realidad? (artículo)	141
Anexo I. Pieza publicitaria “Quédate quieto”	143
Anexo J. Pieza publicitaria “Congela tu celular.	145
Anexo K. Pieza publicitaria “Chepe”	146
Anexo L. Pieza publicitaria “Chepe”	148
Anexo M. Pieza publicitaria “Chepe”	150
Anexo N. Pieza publicitaria “pioneros”	151
Anexo Ñ. Pieza Publicitaria “pioneros”	152
Anexo O. Pieza publicitaria “pioneros”	153
Anexo P. Caso Colombia móvil (memorias congreso)	154
Anexo Q. Demanda	164

RESUMEN

La presente investigación esta orientada a diagnosticar la percepción de los usuarios frente al servicio de Colombia Móvil y el impacto que causó las campañas publicitarias de la marca Ola* como factor de influencia al momento de decidir el operador de telefonía Celular, la muestra para determinar algunos puntos de vista y recomendaciones fue realizada a usuarios de Colombia Móvil de la Ciudad de Cali.

De igual manera, se identificó la aplicación de la Responsabilidad Social Publicitaria por parte de la empresa Colombia Móvil, se analizó el impacto de la publicidad y se identificaron los derechos del consumidor.

Para determinar esto, se llevó a cabo una investigación *cualitativa o exploratoria*, por medio de encuestas y sesiones de grupo, utilizando como soporte información de documentos tales como libros, revistas y periódicos.

Este estudio es un clásico “ESTUDIO DE CASO” en el cual se analizó una unidad específica caso OLA, y al ser un estudio de caso, lo que se realizó fue un sondeo para apoyar la investigación, por lo que se tomaron 102 personas lo que corresponde a un porcentaje del 0.09% del universo de usuarios de OLA en la ciudad de Cali (aproximadamente 110.000). En esta investigación se encuestó a personas que fueron usuarias de OLA en el periodo comprendido entre el año 2003 y 2004 de la Ciudad de Cali.

En cuanto a los resultados, encontrados en el estudio a través de encuestas, se puede decir que el 51% de los usuarios de OLA no volverían a utilizar el servicio con las mismas características que manejaba esta marca en los años 2003-2004, ya que no se pudieron satisfacer totalmente las principales expectativas de los clientes con respecto a las campañas publicitarias, a Colombia Móvil se le dificultó

* La compañía Luxemburguesa Millicom International Cellular S. A. se convirtió en el socio mayoritario de Colombia Móvil propietaria de la marca Ola en el mes de agosto del año 2006, impulsando la nueva marca e imagen de esta compañía de comunicación celular denominada TIGO, por tanto este trabajo está dirigido a las campañas y servicios ofrecidos por OLA, por lo cual es importante aclarar que el estudio no presenta ningún tipo de análisis frente a la satisfacción de los clientes del nuevo operador de comunicación celular TIGO.

ofrecer a los usuarios una mejor infraestructura tecnológica con la cobertura que ellos esperaban (38%), no tuvo la capacidad para atender a tantos clientes (24%), y no ofreció el mejor servicio al cliente en las oficinas, necesario para las preguntas que despertaron en los usuarios y a las cuales debía responder la compañía (14%), además con un menor porcentaje se encuentra la poca organización en la facturación (8%), la inexistencia de equipos móviles (8%) y la información detallada en los planes ofrecidos (8%).

Como resultado a los tres Focus Group podemos determinar que OLA (Colombia Móvil), fue una marca que generó gran expectativa entre los consumidores a través de sus campañas publicitarias, es decir que logro los objetivos en cuanto a impacto publicitario, pero con respecto al servicio que finalmente recibieron se percibieron algunos inconvenientes, los cuales impactaron en la insatisfacción del cliente, algunas de estas falencias detectadas que afectaron la satisfacción integral de los usuarios de Colombia Móvil fue la falta de una buena atención (servicio al cliente), inconsistencias en la facturación, solución de problemas técnicos y problemas de cobertura.

Las expectativas que generaron las campañas publicitarias (Quieto, Congelados, Chepe, Pioneros), impactaron en el consumidor con una percepción muy positiva hacia la marca ya que dentro de esas expectativas el consumidor no solo esperaba precios económicos, sino también excelente cobertura, tecnología, variedad de equipos móviles, un buen servicio al cliente, y mejores beneficios a comparación de la competencia, pero en la experiencia real la marca no cumplió totalmente con las expectativas y la percepción de los clientes. Solo en un aspecto la empresa logro superar la expectativa del cliente “el precio a \$30 el minuto” (ver anexo 14, 15,16).

Una de las posibles causas que incidió en la satisfacción de los usuarios de Colombia Móvil fue la desviación de la proyección de la demanda de consumidores que iban a ser usuarios del nuevo operador (Ola) como se explica en el artículo “aprender de los errores” de la revista dinero edición N° 198, repercutiendo en problemas de congestión en la red y problemas de logística en cuanto al servicio al cliente factores influyentes en la satisfacción de los clientes.

Este estudio brindara un diagnostico referente a factores que inciden en la satisfacción del cliente con respecto a la percepción, donde el lector puede tomar como referencia y apropiarse según su criterio de aspectos para tener en cuenta en futuras aplicaciones de la publicidad y la responsabilidad social.

INTRODUCCION

La imagen subjetiva de determinado Bien o Servicio es la percepción que nos formamos donde influyen factores que pueden ser emocionales, creencias estructuras o por experiencias anteriores donde se consolidan patrones para juzgar bien, mal o imparcialmente alguna característica de un bien o servicio, esta variable de cada individuo debe ser contemplada de manera integral al momento de que una empresa decida poner en el mercado un producto para poder llegarle al cliente de tal manera que se cumplan todas sus expectativas.

La publicidad es una herramienta que utilizan las empresas para dar a conocer un producto o servicio y generar gran expectativa ante los clientes, influyendo de esta manera en la decisión de compra de los mismos. Por lo tanto es importante también poder identificar cual es la responsabilidad de las empresas en cuanto a la publicidad y de esta manera no engañar ni confundir al cliente con los mensajes.

La Responsabilidad Social Publicitaria, se da cuándo al planearse una campaña de publicidad se tienen en cuenta aspectos como la ética y la moral y la coordinación con el plan de marketing, ya que la publicidad es una herramienta del mercadeo, que logra a través de la comunicación difundir información acerca de productos y servicios, y generar entre los consumidores gran expectativa hacia los mismos con el fin de que se logre la venta.

Existen muchos casos de empresas que han generado gran expectativa hacia los clientes a través de las campañas publicitarias como lo fue el caso de Ola, el cual fue muy controvertido por que genero por parte de usuarios y expertos muchos comentarios positivos y negativos motivo por el cual se presta importancia para determinar a través de un estudio la percepción que tuvieron los clientes después de haber observado las campañas publicitarias y comprobar si hubo o no satisfacción por parte del mismo, además de poder saber si Colombia Móvil fue responsable socialmente con la publicidad y si afecto los derechos del consumidor.

Se realizará un estudio en el cual se recopilara información secundaria, tales como artículos de revistas y libros, e información primaria, para la cual se utilizará las encuestas a usuarios de OLA en el periodo 2003-2004 de la Ciudad de Cali,

seleccionados de la siguiente manera: 42 Estudiantes universitarios (Universidad Autónoma, Javeriana, Icesi, San Buenaventura, y Santiago de Cali), 42 profesionales que laboren en grandes y reconocidas empresas sin importar el sector al cual pertenecen, 10 trabajadores independientes, y 8 microempresarios de cualquier sector, además se realizarán tres secciones de grupo con personas que cuenten con las más características.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las personas pueden recibir diferentes percepciones a partir de los mismos estímulos, los estímulos constituyen cualquier comunicación física, visual, o verbal que pueda influir en la respuesta del individuo a través de tres procesos perceptivos ATENCIÓN SELECTIVA (Tendencia de una persona a cribar la mayor parte de la información a la que esta expuesta, la Atención selectiva hace que los especialistas de marketing tengan que trabajar de forma especial para captar la atención de los consumidores.), DISTORSIÓN SELECTIVA (tendencia de las personas a interpretar la información de modo que esta ratifique sus creencias existentes. La distorsión selectiva obliga a los especialistas de marketing a entender la forma de pensar de los consumidores, y como ésta influirá en su interpretación de la publicidad o de la información de ventas.) y la RETENCIÓN SELECTIVA (las personas suelen olvidar mucho de lo que aprenden y suelen retener aquella información que refrenda sus opiniones y creencias). De acuerdo a esto los especialistas de marketing tienen que esforzarse sobremanera para conseguir transmitir sus mensajes debido a la atención, distorsión y retención selectivas; Esto explica por qué los especialistas de marketing utilizan la repetición y el drama al enviar sus mensajes al mercado a través de las campanas publicitarias¹

1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Según el libro de marketing de Philip Kotler: “La Percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionamos, organizamos e interpretamos información para crear una imagen significativa del mundo”².

Por tanto, según estudios de la Universidad Carlos III de Madrid: “la respuesta del mercado ante un determinado producto o servicio va a depender de cómo éstos sean percibidos. Así, el profesional de marketing debe

¹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; CAMARA IBÁÑEZ, Dionisio; ROCHE CRUZ, Ignacio. Marketing. 10 ed. Madrid: Pearson prentice hall, 2004. p. 204.

² Ibid., p.204

Conocer la importancia que tiene el concepto de percepción para explicar tanto las demandas de los consumidores como las acciones de la empresa destinadas a satisfacerlos”³.

La Satisfacción del cliente es la diferencia entre la percepción de experiencia real y las expectativas iniciales.

Por lo tanto es de gran importancia tener en cuenta que si una empresa, quiere tener clientes satisfechos, debe cumplir o superar las expectativas de los mismos, cumplir con las expectativas de los clientes es entregarle al cliente lo que prometió la empresa y tratar de entregarle al cliente lo que percibe, lograr esto trae consigo beneficios a corto, mediano y largo plazo para la empresa. Una empresa con clientes satisfechos consigue que estos repitan sus compras y hablen positivamente de la empresa y del producto o servicio, además de que en muchos casos se convierten en clientes fieles.

Lo ideal es que las empresas maximicen las expectativas de los clientes, prometiéndoles algo de lo cual se puedan diferenciar de la competencia, pero que además lo puedan cumplir en la experiencia real de los consumidores y que sea rentable.

Colombia Móvil con su Marca OLA, fue una marca, que generó gran expectativa con su lanzamiento a través de las campañas publicitarias, ya que lo que anunciaban en sus mensajes (“habla a solo \$30 el minuto”, inscríbete gratis hasta el 30 de Septiembre”, “uno de cada 44 millones de colombianos dice estar feliz con su telefonía celular”, “congela tu celular... No importa en cual de los dos operadores te encuentres. Llega una nueva manera de comunicarse”) era muy atractivo para los consumidores, además de que logro captar la atención de ellos, pero a la hora de adquirir el servicio fueron muchos los comentarios que surgieron.

Esta empresa logro a través de una de sus campañas publicitarias “*plan pioneros*” (ver anexo 14, 15,16,) captar a una gran cantidad de usuarios 6.300.000 en poco tiempo, por que lo que prometían tenia un valor agregado lo cual los hacia

³ Percepción [en línea]. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid, 2007. [Consultado 19 de Septiembre de 2007]. Disponible en Internet: www.uc3m.es/marketing2/percepcion.htm - 64k -

diferenciar de la competencia lo que fue clave en esta campaña y ese valor fue el *precio (\$30 pesos el minuto)*. Por lo que es importante poder determinar que esperaban los usuarios del servicio de telefonía móvil celular de Colombia Móvil (marca Ola) con respecto a las campañas publicitarias de lanzamiento.

La percepción es un aspecto fundamental en la decisión de compra de los consumidores con respecto a un producto o servicio, y trabajar por lograr que el cliente tenga una experiencia real acorde a su percepción es de gran importancia y es un beneficio para la rentabilidad de la misma.

Después del aprendizaje (cambios de comportamiento generados por la experiencia) que el cliente haya tenido con el producto o servicio generara en el mismo una percepción positiva o negativa, lo que influirá en las próximas decisiones de compra, si la experiencia que tuvo el consumidor al utilizar el producto o servicio fue buena seguirá utilizando el mismo producto, pero si no fue la mejor posiblemente le comprara a la competencia, esperara un nuevo producto o podría sustituirlo. Si los consumidores ya se han creado una percepción negativa del producto, así este ofrezca todos los beneficios no lo va a comprar, por que es una creencia (pensamiento descriptivo de una persona sobre algo, creencia que puede estar basada en el conocimiento real, en la opinión o en la fe) que tiene en la mente y es muy difícil de cambiar, por lo tanto es necesario que desde un principio se logre una percepción positiva por parte del cliente.

Teniendo en cuenta que la percepción que se tenga de un producto o servicio, es clave para el éxito de los mismos, seria interesante poder identificar a través de un caso posibles aspectos que pueden generar en el cliente una percepción positiva o negativa ante el servicio de telefonía móvil celular de una compañía con respecto a sus campañas publicitarias, que es el medio mas utilizado para generar expectativas ante los clientes, como lo hizo la empresa Colombia Móvil con su marca OLA.

Además de poder conocer que es la responsabilidad social publicitaria y saber de que manera las empresas logran ser responsables y como afectan estas los derechos de los consumidores.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Qué percepción tuvieron los usuarios de Colombia Móvil en la ciudad de Cali frente a las campañas publicitarias de lanzamiento de la marca (Ola) en el año 2003?

¿Que influye en una empresa para que su publicidad no cumpla con las expectativas de los clientes?
(Estudio de Caso)

¿Qué papel tomo Colombia Móvil frente a la Responsabilidad Social Publicitaria?

¿Qué recibieron finalmente los usuarios de OLA en la ciudad de Cali en cuanto al servicio de telefonía Móvil celular frente a lo que percibieron en las campañas publicitarias?

¿Cual fue el grado de satisfacción de los usuarios de OLA en la Ciudad de Cali con respecto al servicio de telefonía móvil celular ofrecido por Colombia Móvil durante el año 2003 y primer trimestre del año 2004?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la percepción e impacto ocasionado en los consumidores de Colombia móvil (marca Ola) a través de las campañas publicitarias de lanzamiento durante el año 2003 en la Ciudad de Cali.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar posibles factores que influyeron en los usuarios de OLA frente al servicio de telefonía móvil celular ofrecido por Colombia móvil.
- Identificar las posibles causas de los inconvenientes a los que se vio enfrentada Colombia Móvil con los usuarios.
- Analizar y clasificar cada una de las campañas publicitarias de lanzamiento para el ingreso al mercado de la marca OLA (Colombia móvil).
- Determinar el grado de satisfacción de los usuarios de Colombia móvil (Ola) frente al servicio recibido.
- Identificar hasta que punto una compañía es responsable en el momento de pautar una campaña publicitaria sin afectar al consumidor.

3. JUSTIFICACION

La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades, resultado de un proceso de selección, organización e interpretación de sensaciones.

Por lo que hay que entender que una empresa que logra una publicidad que le impacte a las personas, que cause gran expectativa y que además esa publicidad sea consecuente con lo que el cliente vive en realidad, obtiene la confianza, la lealtad del consumidor y la recompra, generando así que los clientes se conviertan en multiplicadores de una buena imagen de los productos y servicios y de esta manera dejen en alto el buen nombre de la empresa y de la marca. Pero además de anunciar lo que la empresa pretende, es necesario conocer lo que el cliente Percibirá de determinada campaña publicitaria y lo que el consumidor espera del producto o servicio que será anunciado, ya que de este modo es como se puede cumplir con las expectativas de los clientes o llegar a superarlas.

No cumplir con lo que el cliente percibe de la publicidad de determinado producto o servicio genera en el mismo una imagen negativa hacia la marca y/o servicio funcional del bien, ya que este puede pensar que lo engañaron con la publicidad y que la empresa no cumplió con lo que prometió, por lo que a la hora de hacer publicidad, es necesario poder conocer que va a entender el consumidor de determinada pieza publicitaria y relacionar esto con lo que en realidad la empresa cuenta y puede ofrecer y es aun mas necesario para una empresa que invertirá mucho en publicidad y a su vez será intensiva, ya que esto genera mucha demanda y puede incrementarse si su valor diferenciador es demasiado llamativo. (Como lo fue el caso de Colombia Móvil con su los \$30 el minuto)

Colombia Móvil (con su marca Ola) es una empresa, que al parecer evaluó muy bien los atributos que espera el cliente de un servicio de telefonía móvil celular, ya que su campaña publicitaria PIONEROS con respecto al precio de los minutos, fue muy exitosa, logro captar mas de 600.000 suscriptores en poco tiempo, y también lo hizo con sus otras dos campañas CHEPE y CONGELADOS junto con QUIETO, lo que nos indica que Colombia Móvil posiblemente evaluó las inconformidades que tenían los usuarios con los otros operadores o que tal vez quisieron

presentarle al usuario algo distinto ya que consiguió captar la atención de los mismos, pero en la experiencia real, los consumidores presentaron muchas quejas con respecto al servicio en general, por lo que es necesario poder identificar en este Caso de Estudio cuales son en realidad los aspectos que engloban lo que debe ofrecer un servicio de telefonía móvil celular y conocer cual fue la percepción del cliente con respecto a las campañas publicitarias que manejo OLA (Colombia Móvil) frente al servicio que finalmente recibieron y relacionar esto con la responsabilidad social publicitaria de las empresas.

Al conocer la situación de la empresa Colombia Móvil lograremos aprender de los errores, para no volver a caer en los mismos.

A través de este caso aprenderemos la forma de orientar la comunicación de tal manera que el cliente perciba el mensaje que se quiere transmitir y reciba lo que esperaba de determinada marca en la experiencia real.

4. COMPROMISO SOCIAL

Cuando una empresa no logra llegar al consumidor con una publicidad que contenga mensajes claros en lo que se quiere transmitir y en lo que el cliente va a recibir de determinado producto o servicio, los afectados en gran parte son los potenciales compradores, ya que estos en el momento de utilizar lo que en la publicidad ofrecen pues no quedan totalmente satisfechos por que no se cumplen con las expectativas del cliente y este queda decepcionado, ya que se da cuenta de que no hay relación entre lo que se anuncio, lo que el percibió y lo que vive en la experiencia real.

De acuerdo a esto, podemos determinar que, si los usuarios de Colombia Móvil en la ciudad de Cali percibieron en la publicidad de la marca Ola, algo muy diferente a lo que finalmente recibieron con respecto al servicio de telefonía móvil celular , pues son ellos los afectados. Teniendo en cuenta que puede ser que no todos resultaron afectados sino solo un porcentaje.

Resultados que se determinaran al final del estudio.

Por otro lado al ser los consumidores los que están más expuestos a la publicidad masiva y a la venta de productos y servicios, por que finalmente son ellos los que van a comprar, tienen ellos unos derechos que deben de exigir como consumidores.

Por lo tanto a través de este trabajo se obtendrá información, que le permitirá al consumidor conocer sus derechos y las acciones que puede ejercer cuando estos sean vulnerados.

Este trabajo también permitirá a los consumidores determinar de que manera las empresas son responsables socialmente en cuanto a la publicidad y como el consumidor puede verse afectado si las empresas no aplican este concepto.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

5.1.1 Percepción. Antes de hablar de la percepción es necesario, conocer acerca de los estímulos, ya que es lo que los consumidores perciben.

Los estímulos constituyen cualquier comunicación física, visual o verbal que pueda influir en la respuesta del individuo. Los dos tipos de estímulos más importantes están relacionados con la mercadotecnia y el entorno (influencias sociales y culturales). En este trabajo solo se analizarán los estímulos de mercadotecnia los cuales son los de nuestro interés.

Los estímulos de mercadotecnia, físicos o de comunicación, tienen como propósito influir en los consumidores. El producto y sus componentes (empaquete, contenido, propiedades físicas) son estímulos primarios o intrínsecos. Las comunicaciones diseñadas para influir en el comportamiento del consumidor son estímulos secundarios o extrínsecos que representan el producto, ya sea por medio de palabras, fotografías y símbolos a través de otros estímulos asociados con el producto (el precio, la tienda donde se efectuó la compra, el efecto del vendedor).

Dos factores claves determinan cuáles son los estímulos que los consumidores percibirán y como los interpretarán: las características del estímulo y la capacidad para percibirlo. Estas dos influencias interactúan para determinar las percepciones del consumidor; por lo tanto supongamos que una compañía que produce un desodorante vanguardista hace algunos cambios sutiles en los ingredientes para darle al desodorante un aroma “mas limpio” (características del estímulo). Si algunos consumidores no distinguen entre el nuevo aroma y el viejo (característica del consumidor), el cambio de estímulo será ineficaz⁴.

⁴ ÀSALE, Henry. Comportamiento del Consumidor. 6 ed. México: International thomson editores, 1999. p. 202, 203.

Después de haber conocido la definición de los estímulos, pasamos a detallar el proceso de percepción selección, organización e interpretación.

➤ **Selección perceptual.** los consumidores harán la selección de los estímulos de mercadotecnia, con base en sus necesidades y actitudes, por lo cual el comprador de automóviles estará más atento a los anuncios de estos.

Para que ocurra tal selección perceptual, primero el consumidor debe ver u oír el estímulo y luego responderle. Por consiguiente, tres son los procesos que definen la selección: exposición, atención y percepción selectiva.

La exposición ocurre si los sentidos de los consumidores (vista, oído, tacto, olfato) han sido activados por un estímulo. La exposición a un estímulo puede ocurrir o no. El interés y el involucramiento de los consumidores en relación con el estímulo se reflejan en el nivel de atención que le dedican. Los consumidores que están interesados en comprar determinados productos o utilizar determinado servicio están propensos a buscar los anuncios del mismo y a preguntar a sus amigos o colegas su experiencia con las diferentes marcas. Los consumidores también evitan la exposición a los estímulos que no consideran importantes o interesantes.

La atención es el enfoque momentáneo de la capacidad cognoscitiva del consumidor sobre un estímulo específico. Si los consumidores se percatan de un anuncio televisivo o de un nuevo producto en el anaquel o de un automóvil en la sala de exposición, entonces la atención ha ocurrido. Los anunciantes pueden utilizar varios de los factores estructurales descritos para conseguir la atención de los consumidores,, por ejemplo, enfocarse hacia anuncios mas grandes, posicionarse al colocar el anuncio en la mitad superior de la pagina y hacer uso de novedades como fotografiase o ilustraciones tan atractivas que sea imposible dejar de verlas. Estos factores se aplican también a los estímulos dentro de la tienda. Colombia Móvil con su marca OLA logro captar la atención del consumidor con sus campañas de expectativa exponiéndolas constantemente en los diferentes medios (radio, televisión Internet, revistas, periódicos), la publicidad que manejaba en los periódicos captaba mucho la atención ya que la colocaban en toda una pagina e igualmente en la revistas.

Percepción selectiva, los consumidores perciben los estímulos de mercadotecnia de manera selectiva, debido a que cada individuo es único en la combinación de sus necesidades, actitudes, experiencias y características

personales. La percepción selectiva significa que dos personas pueden percibir de manera diferente un mismo anuncio, empaque o producto⁵.

Por ejemplo cuando OLA presento una pieza publicitaria que contenía el mensaje de insíbete a pioneros y al fondo unas frutas con su precio respectivo, algunas personas pueden percibir que lo que OLA que con las frutas lo que quiere dar a entender es un sentido de patriotismo colombiano, y otras pensaran que están comparando los precios.

➤ **Organización perceptual.** indica que los consumidores agrupan la información de diversas fuentes dentro de un conjunto significativo, para comprenderlo mejor y actuar en conformidad.

El principio básico de la organización es la integración, lo cual significa que los consumidores perciben varios estímulos como un conjunto organizado. Tal organización simplifica el procesamiento de la información y proporciona un significado integrado para los estímulos. Dichos principios se han derivado de la psicología gestalt lo cual traduce configuración total o patrón único. Los principios de la psicología gestalt son aplicables de manera directa a la estrategia de mercadotecnia, pues proporcionan un marco de referencia para la interpretación de los mensajes publicitarios como un conjunto integrado. La campaña publicitaria, el nivel de precios, el establecimiento de distribución y las características de la marca no son elementos dispares del plan de mercadotecnia; en si, son vistos en concierto y producen una imagen total de la marca.

Los principios de la integración perceptual se basan en las hipótesis básicas de los psicólogos de la gestalt, en el sentido de que la gente organiza percepciones para formar una imagen completa de un objeto.

Los principios más importantes de la integración perceptual se relacionan con el cierre, el agrupamiento y el contexto.

El cierre se refiere a la tendencia del perceptor a llenar los espacios con los elementos faltantes si un estímulo esta incompleto. Los consumidores tienen el deseo de formar una imagen completa y derivar cierta satisfacción al completar un mensaje por su cuenta. Este principio opera cuando los

⁵Ibíd., p. 212, 213, 214, 219, 220, 221, 222, 223, 224,225.

consumidores desarrollan sus propias conclusiones a partir de los anuncios moderadamente ambiguos.

Agrupamiento, los consumidores perciben una variedad de información en una parte y no en unidades por separado, ya que integran varios trozos de información en conjuntos organizados. La información presentada en grupos o en partes permite a los consumidores evaluar una marca con respecto a otra al usar una variedad de atributos.

Contexto, los consumidores perciben un objeto por el contexto en que se muestra. El escenario de un anuncio influye en la percepción de un producto; por ejemplo los consumidores pueden percibir un anuncio de manera muy diferente en dos medios distintos. El principio más importante del contexto es la figura y el fondo⁶.

➤ **Interpretación perceptual.** los consumidores primero seleccionan y organizan los estímulos y después los interpretan. Dos son los principios básicos con que los consumidores interpretan la información de mercadotecnia. El primero pone la información en categorías lógicas. La *categorización* ayuda a los consumidores a procesar la información conocida rápida y eficientemente. La categorización también ayuda a los consumidores a clasificar la información nueva. La *inferencia* involucra el desarrollo de una asociación entre dos estímulos. Por ejemplo, los consumidores podrían asociar un precio alto con la calidad o la espuma azul del detergente con el poder limpiador.

Categorización perceptual. Los mercadólogos tratan de facilitar el proceso de categorización perceptual, pues esperan que los consumidores reconozcan una marca como parte de una clase de producto, pero no desean que su marca se convierta en un duplicado de otras. A través del posicionamiento del producto se intenta establecer tanto su categorización como su singularidad.

Inferencia perceptual. Los consumidores desarrollan inferencias en torno a las marcas, precios, tiendas y compañías, pues constituyen las creencias que los consumidores se forman acerca de los objetos relacionados con asociaciones pasadas. Los consumidores pueden asociar un Reloj Rolex con el concepto de calidad. Esta inferencia se basa en la comunicación boca a boca y de la publicidad proveniente del reloj⁷.

⁶Ibíd., p. 212 - 225

⁷ Ibíd., p. 212 - 225

En el caso de OLA puede suceder que los consumidores asocien la poca cobertura de telefonía móvil celular con la marca Ola.

5.1.2 Publicidad. Existen varias definiciones acerca de la publicidad, pero solo se expondrán algunas de las más representativas y acordes a las aspiraciones de este trabajo.

La publicidad es todo anuncio que se haga al publico para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio, con o sin indicación de sus calidades, características o usos, a través de cualquier medio de divulgación, tales como radio, televisión, afiches, pancartas, volantes, vallas, medios alternativos y en general todo medio de comunicación de publicidad. El estatuto denomina a la publicidad con el término de propaganda comercial⁸.

Según la Enciclopedia en Encarta: “La publicidad es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios mostrando las ventajas del producto y los beneficios que obtendrán los consumidores”⁹.

Según los autores del libro Fundamentos del Marketing: “La publicidad consta de todas las herramientas necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización”¹⁰.

➤ **Lo que la publicidad hace por los consumidores.** La estrategia de marketing moderna se centra en el consumidor como elemento fundamental para una publicidad efectiva. Con esto en mente, es apropiado examinar el rol que la publicidad desempeña a la hora de beneficiar a los consumidores individuales. La función primaria de la publicidad para los consumidores es brindar información acerca de productos y servicios que de otra forma probablemente no hubieran conocido.

⁸ BOTERO R, Luís Gabriel. Que se puede y que no en publicidad. Medellín: Hombre nuevo editores, 2004. p. 77,78.

⁹ Enciclopedia Encarta 2003 versión para Windows XP [CD-ROM]. Washington: Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

¹⁰ STANTON, William j; ETZEL, Michael j; WALKER, bruce j. Fundamentos de marketing. 9 ed. Naucalpan de juarez mexico: Mc graw hill, 1997. p. 638.

La publicidad ayuda al consumidor a que tome la mejor decisión acerca de los productos que suplirán sus necesidades¹¹.

➤ **Lo que la publicidad hace por los negocios.** El concepto de marketing nos ha enseñado algo, es que el éxito a largo plazo de un negocio se basa en una relación positiva y mutuamente benéfica con sus consumidores. Esta relación solamente puede mantenerse si los consumidores perciben valor en los bienes que compran y el negocio goza de ganancias razonables por sus esfuerzos.

Justo como la producción en masa provee economías a escala en la producción, la publicidad provee eficiencias similares al comunicarse con audiencias masivas. Sin la publicidad, muchos negocios no serían capaces de traer nuevos productos a la atención de suficientes consumidores lo suficientemente rápido para hacer que sea práctico el gasto enorme de crear, desarrollar, producir y distribuir estos productos. Para los negocios, uno de los roles de la publicidad es contribuir al lanzamiento de nuevos productos, aumentar las ventas de marcas existentes, y mantener las ventas de las marcas¹².

➤ **Lo que la publicidad hace por la sociedad.** El resultado que pretende la mayor parte de la publicidad es contribuir a la venta redituable de productos y contribuir a la expansión económica que presumiblemente es un beneficio para la sociedad en su conjunto. Además de su rol económico, las ganancias de la publicidad mantienen un sistema de prensa diverso e independiente, protegido del gobierno y del control de intereses especiales.

Los anunciantes tienen una responsabilidad nueva y diferente hacia la sociedad en la forma en que anuncian sus productos y servicios. La nueva tecnología y los métodos de investigación sofisticados solamente han aumentado la importancia de asuntos tales como la privacidad del consumidor y la naturaleza potencialmente intrusa de la publicidad¹³.

¹¹ RUSSELL, Thomas j; LANE, Ronald w; KING, Karen whitehill. Kleppner Publicidad. 16 ed. México: pearson - prentice hall, 2005. p. 40 – 41.

¹² Ibíd., p. 42

¹³ Ibíd., p. 42

Así como la publicidad persuade al consumidor, también modela actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

Cuando se habla de publicidad se suele reflexionar en torno a su eficiencia, pero se discute mucho menos sobre su papel para la promoción de los valores humanos. La publicidad no sólo vende productos, sino sobre todo actitudes, valores y comportamientos. Los publicistas seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos ignoran otros. Se podría señalar que es imposible incorporar todos los valores en una campaña publicitaria, o que la publicidad se dedica específicamente a la venta de artículos y servicios. Ambas cosas son verdad; pero también es cierto que para animar a la compra de un producto, éste suele asociarse a la satisfacción de otro tipo de necesidad humana básica, como el deseo de seguridad, los impulsos sexuales, la necesidad de amor, el deseo de comodidad y lujo, el vértigo de las sensaciones nuevas, el capricho, el prestigio o el poder. Para ello se acude a representaciones simbólicas que, en la lectura del anuncio, llevan a identificar el producto con otras realidades. Del contenido que estas representaciones posean dependerá la contribución del mundo publicitario a la construcción o destrucción de los valores sociales.

Quizá habría que insistir a los publicistas en que para atraer la atención sobre determinados productos den menos preferencia a los instintos primarios del hombre y apunten más hacia aquello que lo sensibilice y toque su parte humana. Al ser la publicidad orientada hacia la creatividad en clave de belleza artística. Éste puede ser un camino para abandonar de una vez el mal gusto, la ordinariez y el “feísmo” que a veces se usan para llamar la atención, pero que terminan siendo degradantes para el público. El buen gusto, es decir, la belleza del mundo expresada con arte, es otro valor que puede ser un estandarte de la buena publicidad, así como una escuela de estética para el público en general.

No prescindiendo de los grandes valores culturales del hombre, la publicidad puede prestar un gran servicio a una sociedad que corre el riesgo de quedarse sin memoria. Las sociedades son más sanas si tienen una identidad definida, y parte importante de identidad consiste en saber quiénes son, de dónde vienen, cuál es su historia.

Así, la publicidad puede ser un gran vehículo de cultura, que conoce, incorpora y relea el patrimonio histórico de los pueblos¹⁴.

¹⁴ VANNEY, Alejandra. Publicidad Responsable [en línea]. México: Comunidad de comunicadores católicos, 2004. [consultado 15 de Junio de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.catholic.net/comunicadorescatolicos/580/1609/articulo.php?id=24069>

➤ **Elementos de la publicidad.**

Estrategia de comunicación efectiva:

- Emisor: Cliente/anunciante que emite las instrucciones del mensaje publicitario y lo financia.
- Mensaje: [Es el eje comunicacional]
- Medio: Canal o medio de comunicación a través del cual se difunde el mensaje.
- Receptor: Cliente o consumidor, receptor del mensaje publicitario¹⁵.

➤ **Características de los anuncios.**

- Un mensaje verbal o visual claro.
- Un patrocinador a quien se identifica.
- Transmisión a través de uno o varios medios de comunicación¹⁶.

➤ **Los beneficios de la publicidad.**

A la publicidad se dedican enormes recursos humanos y materiales. La publicidad se encuentra por cualquier parte en el mundo de hoy.

Incluso las personas que no están expuestas a la diversas formas de publicidad se enfrentan con una sociedad, una cultura y con otras personas afectadas para bien o para mal por los mensajes y técnicas publicitarios de todo tipo.

¹⁵ GARCIA, Marcela. Principios de publicidad [en línea]. Bogota D.C.: Red Colombiana de Datos, 2007. [consultado 22 de marzo de 2007]. Disponible en Internet: http://www.colombiastad.gov.co/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=12.

¹⁶ STANTON, Op. Cit., p. 638.

Algunos observadores críticos manifiestan opinión sobre estos asuntos con constantes expresiones negativas. Condenan la publicidad como una pérdida de tiempo, talento y dinero, una actividad esencialmente parasitaria. Bajo este punto de vista, la publicidad no sólo no tendría valor en sí misma, sino que su influencia sería totalmente perjudicial y corruptora para los individuos y la sociedad.

La publicidad tiene también un significativo potencial para el bien, que algunas veces adquieren formas concretas. Señalarnos aquí algunos ejemplos que lo confirman¹⁷:

➤ **Beneficios económicos de la publicidad.**

La publicidad puede jugar un importante papel en el proceso por el cual un sistema económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, contribuye al desarrollo humano. Esta es una parte esencial del funcionamiento de la moderna economía de mercado, que hoy se da o emerge en muchas partes del mundo y que si están de acuerdo con las normas morales basadas ideas en el desarrollo integral del hombre y del bien común- parece actualmente ser el instrumento más eficaz para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades de naturaleza socioeconómica.

En cuanto a sistema, la publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al servicio del auténtico desarrollo humano.

La publicidad informa a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y a mejorar la calidad de los ya existentes, ayudando a estas mismas personas (consumidores) a mantenerse informadas, a tomar decisiones prudentes, contribuyendo al rendimiento y descenso de los precios, y estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. Todo esto puede contribuir ala creación de nuevo trabajo, mayores ingresos y una forma de vida humanas más adecuadas para todos. También puede contribuir a sufragar las publicaciones, programas y producciones que proporcionan información, entretenimiento e inspiración a las personas de todo el mundo.

¹⁷ Publicidad y ética [en línea]. Roma: Pontificio Consejo para las Comunidades Sociales, 1997. [Consultado el 07 de Mayo de 2007]. Disponible en Internet:www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html+publicidad+y+etica&hl=es&ct=clnk&cd=6&gl=co

➤ **Beneficios culturales de la publicidad,**

A causa del impacto que la publicidad ejerce sobre los medios que depende de ella para obtener ingresos, a los publicistas se les ofrece la oportunidad de ejercer una influencia positiva sobre las decisiones referentes al contenido de los medios. Esto puede hacerlo sosteniendo las producciones de excelente calidad intelectual, estética y moral de interés público en general. En especial puede animar y hacer posible la presentación de programas orientados a minorías demasiado a menudo olvidadas.

Por otra parte, la misma publicidad puede contribuir al mejoramiento de la sociedad a través de una acción edificante o inspiradora que anime a actuar de modo beneficioso por ella y los demás. La publicidad puede alegrar la vida simplemente siendo ingeniosa, divertida y teniendo buen gusto. Algunos anuncios son obras maestras de arte popular con vivacidad e impulso únicos.¹⁸

5.1.3 Campaña publicitaria. La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Por ejemplo la campaña publicitaria que lanzo la compañía Colombia Móvil para su marca OLA que inicio con la campaña de “donde esta chepe”, un colombiano que dice estar feliz con su telefonía celular y luego salieron al mercado con el programa de pioneros, primer anuncio en su género.

Una campaña publicitaria se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global del plan de marketing y de la campaña promocional. Antes de diseñar esta campaña, los ejecutivos deberán:

- Conocer la audiencia meta.
- Establecer las metas promocionales globales.

¹⁸ Ibíd. Disponible en Internet:

www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html+publicidad+y+etica&hl=es&ct=clnk&cd=6&gl=co

- Fijar el presupuesto promocional total.
- Determinar el tema promocional general¹⁹.

5.1.4 Responsabilidad social publicitaria. La publicidad como factor de desarrollo socio-económico, hace posible a los medios de comunicación, y por ende a las campañas publicitarias, el cumplimiento de su función, llevando cultura, información, y entretenimiento a al consumidor.

Constituye elemento fundamental en el análisis que se efectúa en esta materia, hacer referencia a lo dispuesto en el Acta de Adopción y promulgación del Código Colombiano de Autorregulación publicitaria, de octubre 24 de 1980:

Que los anunciantes, medios de comunicación y agencias de publicidad, tienen plena conciencia de su Responsabilidad ante consumidores y desean firmemente que la publicidad se rija por unas reglas de conducta que institucionalicen la veracidad y la honestidad de los mensajes para que contribuya a mejorar la calidad de vida de los colombianos²⁰.

Según el autor Rusell en el libro de publicidad: “La mayoría de los publicistas como de los consumidores aceptan el hecho de que la publicidad tiene una Responsabilidad ética y moral para proveer información de los productos que sea tanto veraz como socialmente apropiada”²¹.

La falta a la Responsabilidad Social en la publicidad surge cuando la información que se trasmite por medio de mensajes, campañas publicitarias, piezas publicitarias no es veraz, es decir, atenta contra la paz pública, la dignidad, el buen nombre, la privacidad o la honra de las personas.

Cuando algún mensaje publicitario atenta contra cualquiera de los derechos fundamentales consagrados en la constitución nacional, surge la llamada Responsabilidad Social, lo cual genera responsabilidad civil (económica) y

¹⁹ STANTON, Op. cit., p. 643.

²⁰ BOTERO, Op. Cit., p. 49.

²¹ RUSELL, Op. cit., p. 40.

penal (relativa a la comisión de delitos y que deriva en la limitación del delincuente de algunos de sus derechos fundamentales: libertad, ejercicio de derechos políticos, entre otros).

Aquí se da prelación a que la constitución es un ente jurídico que busca proteger a todos los residentes en la república de Colombia.

Cuando surge Responsabilidad Social, es decir, cuando por medio de la publicidad se atente contra alguno de los derechos fundamentales protegidos por la constitución nacional – la paz, la dignidad, el buen nombre, la privacidad – se aplica la expresión “se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad”. Una vez se determina que existió la violación de alguno de esos derechos, el infractor deberá rectificar ante el público la información dañosa, además de la indemnización económica por los perjuicios causados.

Las condiciones de equidad a que se refiere la norma, significa que la rectificación debe hacerse con el mismo despliegue con que se hizo la información que causó el daño. Las condiciones de equidad son negociables, es decir, pueden sustituirse por una indemnización económica adicional al pago de los perjuicios causados.

Sobre la prevalencia de otros derechos fundamentales sobre la libre expresión a la información y la rectificación en condiciones de equidad, la corte constitucional se pronunció al fallar una acción de tutela, a través de la sentencia N° T- 381/94, que se anexará a continuación²².

Sentencia N° T-381/94 de La Corte Constitucional. Derecho a La Honra / Derecho a La Información.

Veracidad

Atentar contra la honra de una persona, mediante la divulgación de un equivoco o de una información abiertamente falsa o contraria a la realidad, constituye una lesión injustificada contra los derechos fundamentales de la persona, por cuanto lo muestra ante los asociados como indigno de la estima colectiva. La información que deshonra a una persona, natural o jurídica, puede ser voluntaria o involuntaria. Es el caso de ola, en el cual la empresa prometió en el lanzamiento de su campaña publicitaria calidad en su

²² BOTERO, Op. cit., p.35-36.

cobertura, equipos y servicio al cliente, pero cuando el consumidor utilizó el servicio recibió todo lo contrario a lo que se dijo en la publicidad.

Medios de Comunicación / Publicación de Anuncios.

Verificación previa

Es fundamental que los medios de comunicación, previamente a la publicación del aviso o anuncio, adopten las medidas pertinentes, tendientes a rechazar los anuncios que desconozcan los principios enunciados o que pueden generar polémica o denuncia, si su contenido no tiene el respaldo de una fuente conocida. Y es allí donde deben asumir el gran reto de examinar, verificar y comprobar el contenido del anuncio, en orden a institucionalizar la veracidad y la honestidad en la información.

Rectificación de Información. Improcedencia / Derecho a la Información. Veracidad / Amnistía Internacional

La ética impone a los medios de comunicación el deber de rectificar espontáneamente y sin dilaciones cualquier información que resulte contraria a la verdad y perjudicial. Cuando el autor de la información no veraz incumple su deber ético y jurídico de rectificarla por sí mismo, el afectado tiene derecho a exigir que ello se haga en el mismo lugar o espacio en el cual se publicó el comentario o noticia cuyo carácter falso, inexacto o deshonroso le causa perjuicio²³.

La publicidad puede informar teniendo en cuenta, además, la última parte del artículo 20 de la constitución que dice que no habrá censura. El sentido de esta norma es que la publicidad es libre y puede hacerse prácticamente sin límites, el límite lo establece la Responsabilidad Social y las normas jurídicas.

Existen normas expresas que protegen estos derechos fundamentales. El código penal se encarga de cuidar que nadie sea perjudicado en esos derechos. Si alguien atenta contra alguno de estos principios fundamentales, este código entra a sancionar la violación.

²³ Ibíd., p. 39-40

Igualmente ocurre con otra serie de normas que se aplican a la actividad publicitaria y que surgen de la constitución, como por ejemplo, el derecho a la libre empresa que es normatizado por la ley de competencia desleal. Esta ley es un engranaje jurídico que determina hasta donde existe la libertad de empresa y hasta donde debe llegar la libertad de expresar y difundir los pensamientos. La ley de competencia desleal, que será analizada mas adelante en este texto, determina si las campañas publicitarias atentan contra los principios de la sana competencia y cuales sanciones se aplican a los infractores.

Otra de las normas constitucionales desarrolladas por la ley y que se relacionan con la actividad publicitaria es el principio de la protección de la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley (artículo 61 de la constitución).

De ahí se deriva la teoría de la Responsabilidad Social. La libertad de expresión consagrada en el artículo 20 esta limitada por los derechos fundamentales consagrados constitucionalmente a favor de todos los residentes en Colombia. Los derechos fundamentales son el límite del derecho a la libertad de expresión y de información. La publicidad como mecanismo de información protegido por la libertad de expresión, es limitada entonces por los demás derechos fundamentales. Se aplica el dicho popular que dice que los derechos propios llegan hasta donde empiezan los de los demás²⁴.

➤ **Responsabilidad social del anunciante.** Las empresas no solo tienen como obligación el ser 100% rentables, además tienen una Responsabilidad para con la sociedad que los respalda -al consumir sus productos o servicios- buscando el desarrollo de la misma, respetando leyes, rescatando valores e involucrándose activamente con ella. Es ahí donde los medios de comunicación participan, ya que pueden difundir, colaborar y persuadir de manera positiva a la sociedad.

La Responsabilidad Social que la publicidad tiene se basa principalmente en decir la verdad, respeto a las personas y fomentar la práctica de valores, esto mediante los mensajes que emiten.

²⁴ Ibíd., p. 37- 39

Al respecto, nos comenta Fernando Fascioli, Vicepresidente de Mc Cann Erickson Perú que la publicidad muchas veces se asocia con fantasía e irrealdad. Hoy se encuentra en territorios que tienen que ver con cuestiones relevantes para la vida de la gente, esa es la primera Responsabilidad de cualquier mensaje: la verdad²⁵.

➤ **El riesgo social de la publicidad.** La publicidad entraña un riesgo social. Este riesgo consiste en las posibilidades de perjuicio que existan como consecuencia de su ejercicio, atentando contra alguno de los principios fundamentales consagrados en la constitución. El derecho a la honra, a la intimidad personal y familiar, a la libre competencia, a la libre empresa, por ejemplo, pueden ser vulnerados por la publicidad, pues existe un riesgo social en el ejercicio de esta actividad.

Es bien sabido que la publicidad pretende llegar a la mente de las personas de manera que se produzca el posicionamiento de los productos, bienes, servicios e instituciones. Se trata de que el producto publicitado llegue a ocupar un lugar especial en la mente de las personas, generando o descubriendo necesidades persuadiendo en sus actitudes, formas y estilos de vida. Esto puede generar un altísimo riesgo social.

Toda la actividad publicitaria apunta hacia la necesidad de que exista una regulación que la controle, la someta a unas normas claras y no a una composición de normas interpretadas analógicamente, partiendo de la existencia de un adecuado marco constitucional soportado en el artículo 26²⁶.

- **Ética publicitaria.** Habitualmente nos comunicamos porque confiamos en que nuestros interlocutores van a transmitirnos información veraz o verdadera; suponemos en la mayoría de los casos que no van a tratar de engañar, ofendernos o causarnos algún perjuicio. Aunque es menos probable, deseamos también que la información nos resulte útil y que se nos dé de forma breve, agradable y divertida.

²⁵ VEGA, Lara Nelly. La Publicidad y la Responsabilidad social [en línea]. Perú: Revista Anda News, 2004. [Consultado 15 de Enero de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.peru2021.org/peru2021/articulos/La%20Publicidad%20y%20la%20Responsabilidad%20Social.pdf>

²⁶ BOTERO. Op. cit., p. 59

La exigencia de veracidad propia de la comunicación no significa que la información facilitada tenga que ser siempre absolutamente exacta. El requisito de exactitud es propio de la comunicación científica, aunque también es válido en el caso de informaciones que contengan datos que puedan darse con precisión y sean relevantes para el contenido de la comunicación. Pero en muchos otros casos solemos admitir cierto margen de maniobra respecto a lo que significa la exigencia de verdad, sin que se llegue a abandonar nunca. Así, por ejemplo, cuando nos presentamos solemos seleccionar la información que damos de nosotros mismos, como cuando redactamos un currículum: no es aceptable poner datos falsos pero sería absurdo incluir en él nuestros defectos. Procuramos también causar buena impresión a los demás, embelleciendo nuestra apariencia, o procurando que perdure, por ejemplo al acentuar nuestros rasgos más originales o mejores. Según la ocasión y la intención, una broma o una exageración harán más grata nuestra comunicación. Este tipo de recursos son los que sin duda infinitamente más perfeccionados utiliza la publicidad a la hora de crear y difundir sus mensajes. Ciertamente esos mensajes responden al interés de quien los paga el anunciante y por lo tanto es justo que lo sepamos para poder evaluar adecuadamente su contenido, por lo que la exigencia de identificación se convierte en fundamental en la comunicación publicitaria. Esta comunicación, siempre que esté debidamente identificada y sujeta a ciertas consideraciones de forma y contenido, es una forma tan legítima de comunicación como cualquier otra.

Sin embargo, no vivimos en un mundo perfecto. Por lo que se refiere al mercado, más bien vivimos en un mundo saturado de marcas y productos, donde la competencia por sobrevivir a menudo es dura. En ocasiones el deseo de ganancia fácil o rápida es demasiado fuerte y provoca conductas pocas o nada honestas. La publicidad es un instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales correctos, pero también se recurre a ella para lanzar mensajes bastante menos positivos. La falta de ética en el mercado se convierte en la falta de ética de la publicidad: se cae en la tentación de usar en los mensajes la denigración o la imitación falaz de los rivales, la exageración o la omisión engañosas, la simple y llana mentira, las imágenes impactantes que llamen la atención y provoquen el escándalo. La publicidad se convierte en manos de quienes no respetan sus normas en una fuente de mensajes agresivos, falsos y engañosos que causan un perjuicio injustificado. Primero: A los consumidores pero también a la propia publicidad.

Por principio ético, en la publicidad se debe comunicar la verdad oportunamente a los potenciales compradores. No se acepta como finalidad de la publicidad inducir a error al público.

Si bien es cierto que es lícito promover un producto mediante la publicidad, ayudando al público a darse cuenta que lo necesitan, no se acepta la utilización de los mensajes publicitarios para crear necesidades artificiales²⁷.

- **Información que debe ofrecerse mediante la publicidad.** El momento cuando se debe presentar tal o cual información al potencial comprador depende de un juicio práctico. Para hacer este juicio, hace falta responder a la siguiente pregunta: para evitar un engaño o daño al consumidor, ¿cuándo debe presentarse tal o cual tipo de información? Podemos distinguir entre tres momentos: En el mensaje publicitario; en el momento en que el potencial comprador busca mayor información, por lo general consultando con un vendedor; y en el momento de la venta misma del producto. Suele haber diferentes tipos de publicidad en cada uno de estos tres momentos.

Como suele pasar en la ética profesional, no siempre hay unidad de criterio en los juicios prácticos. Algunos profesionales de buena fe dirán que tal o cual información debería presentarse en el mensaje publicitario. Otros dirán que es suficiente que se presente de una manera clara en el momento de la compra. Y otros opinarán que basta incluir en la etiqueta, o en un papel que acompaña el producto, tal o cual información. Estas discrepancias no pueden ser resueltas en abstracto. Deben resolverse en cada caso, teniendo presente tanto el tipo de información como la capacidad del comprador de entenderla.

- **La naturaleza del servicio o producto.** La publicidad debe ofrecer información básica acerca de la calidad de un producto o servicio, los fines para los cuales puede ser usado y el material que se ha usado en su elaboración. Según la naturaleza del producto o el servicio, esta información debe ser más o menos detallada. No es necesario que toda esta información esté en el mensaje publicitario. Pero llegado el momento de venta, el comprador debe tener acceso ella. Por lo general, es suficiente que esta información esté en la etiqueta o en un pequeño papel de indicaciones, tal como ocurre en las cajas de medicamentos.

²⁷ Publicidad y ética, Op. Cit., Disponible en Internet:
www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html+publicidad+y+etica&hl=es&ct=clnk&cd=6&gl=co

- **El verdadero precio.** La publicidad debe ofrecer al comprador información completa acerca del verdadero precio del bien o servicio. En nuestro medio, esta exigencia moral no suele respetarse, sobre todo al tratarse de compras con facilidades.

Antes de firmar un contrato para comprar algo a plazos, el comprador tiene derecho a toda la información que le permita determinar el valor actual de sus cuotas. Esta información debe incluir cualquier otro cobro, tal como lo que paga por concepto de inscripción. De esta manera puede comparar este precio con lo que pagaría al contado y también con el precio de la competencia.

- **Los peligros inherentes al uso del producto o el servicio.** El comprador debe tener a su disposición información pertinente acerca de los peligros inherentes al uso del producto o servicio. Esta información es de suma importancia al tratarse de medicamentos u otros productos cuyo mal uso puede poner en peligro la salud o la vida de la persona.

- **Las condiciones de la garantía.** Si un producto se vende con garantía, en el momento de comprarlo el consumidor debe tener acceso a una información completa acerca de los términos de la garantía. ¿Qué es lo que se garantiza? ¿Por cuánto tiempo? ¿Dónde podría hacer su reclamo? ¿Hay algunas condiciones que deben cumplirse para que la garantía mantenga su vigencia por el período especificado?

Los términos en que se presenta cualquier garantía deben ser claros y sin ambigüedades, de tal manera que el consumidor pueda saber con cierta facilidad de qué se trata. Cuando existen causales para la nulidad de la garantía, éstas deben ser explicitadas de tal forma que cualquier consumidor pueda darse cuenta de ellas.

- **El plazo de entrega.** Hay productos que son entregados al comprador en el momento en que éste cancela la factura. Hay otros que serán entregados posteriormente. El comprador tiene el derecho de saber cuándo se le va a entregar lo que compra. Si la empresa no cumple con la fecha pactada, el comprador tiene el derecho moral de exigir una compensación. Incluso, si el comprador pierde dinero por no contar oportunamente con lo que se le ha prometido, tiene derecho a una compensación por los daños que el vendedor le haya causado al no haber cumplido con la fecha de entrega prometida.

- **Información adicional que condiciona la compra.** El comprador tiene el derecho moral de acceso a cualquier otra información que afecte los términos de la compra/venta. Por ejemplo, si la empresa se reserva el derecho de recuperar un artefacto electrodoméstico por falta de pago en determinadas condiciones, debe advertírselo al comprador. Y esta advertencia debe ser clara.²⁸

➤ **Cualidades que debe tener el contenido de los mensajes publicitarios.** Para ser ético y responsable, no es suficiente que un mensaje publicitario incluya la información pertinente. Interpretado con buena fe, su contenido debe manifestar ciertas cualidades a las cuales señalaremos a continuación:

- **El contenido de cualquier mensaje publicitario debe ser verídico.** Cualquier información sobre un bien o servicio debe ser verídica. Esto quiere decir que lo que se ofrece mediante un mensaje publicitario debe coincidir con lo que en realidad se ofrece al comprador. Se deben evitar mensajes que por acción u omisión engañan al consumidor. Para que sea verídico un mensaje publicitario, debe ofrecer al comprador una idea clara del verdadero valor de lo que se le está ofreciendo. Tal como Indica el Código de ética publicitaria de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad: "esta norma no impide el uso del humor, la fantasía o la exageración cuando sean evidentes".

- **El contenido de cualquier mensaje publicitario debe ser verificable.** Cualquier mensaje publicitario debe ser verificable. Un mensaje publicitario es verificable cuando cualquier persona tiene la posibilidad de solicitar la comprobación de lo que se dice en el mensaje. Por ejemplo, si se afirma que el 90% de los médicos recomiendan tal producto, los resultados del estudio pertinente deben estar a disposición de las personas que quisieran comprobar esta afirmación.

Lo mismo puede decirse si en un mensaje publicitario se compara un producto con la competencia. Por lo general se acepta que tales comparaciones sólo pueden hacerse cuando están basadas en los resultados de investigaciones

²⁸ Ibíd., Disponible en

Internet:www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html+publicidad+y+etica&hl=es&ct=clnk&cd=6&gl=co

llevadas a cabo por una agencia independiente que es conocida por su objetividad.

- **El contenido de cualquier mensaje publicitario debe ser honesto respetuoso.** Cuando se afirma que el contenido de cualquier mensaje publicitario debe ser honesto y respetuoso, se quiere decir que debe respetar la dignidad de las personas y los valores sociales. ¿Cómo se puede saber si un mensaje publicitario cumple con estas condiciones? Habrá que formular los juicios prácticos del caso, según la cultura en que se presente el mensaje. ¿Cómo podría un mensaje publicitario faltar al respeto de las personas?

- **El contenido de cualquier mensaje no debe ser discriminatorio.** El contenido de los mensajes publicitarios no debe ser discriminatorio. Esto quiere decir que no debe menospreciar a ninguna persona o grupo de personas por su raza, sexo, origen, religión o cualquier otro motivo. Este principio ético parece ser bastante claro. Sin embargo, a veces se presta a cierta confusión. ¿Quiere decir que un restaurante conocido por sus platos típicos de tal o cual grupo étnico no podría mencionar en su publicidad que todos sus cocineros son miembros de este grupo? La respuesta es que el principio ético no prohíbe este tipo de publicidad. En el contexto del principio, la palabra discriminatorio debe entenderse en un sentido peyorativo. No es una falta de la ética alabar lo que es valioso en cualquier grupo de personas.

- **Cualquier mensaje publicitario debe ser reconocible por lo que es.** El público debe distinguir un mensaje publicitario de un informe que no tiene estos fines. A veces se presentan artículos en los periódicos acerca de algún nuevo descubrimiento que ha sido incorporado en tal o cual producto. Muchas veces no es un reportaje periodístico sino un mensaje publicitario pagado por la empresa que vende el producto. Lo mismo pasa en los medios audiovisuales.

Por ejemplo, para presentar productos farmacéuticos en la televisión, muchas veces el actor se viste como si fuera médico. El guión le hace recomendar el producto como si fuera un profesional de la salud.

El público tiene la impresión de que un médico acaba de recomendar el producto cuando en realidad se trata de un aviso publicitario no respaldado por ningún médico.

- **Los mensajes publicitarios deben ser leales en la competencia comercial.** Es cierto que los mensajes publicitarios deben ser leales en la Competencia comercial, pero el problema está en determinar lo que es o no es leal. Aquí entran en juego juicios prácticos que tendrán que formarse según los lugares, tiempos y situaciones. Sin embargo, parece haber un acuerdo generalizado con referencia a algunas prácticas. Por ejemplo, la presentación visual de un producto no debe ser tan similar a la presentación utilizada por la competencia que cause confusión entre los dos productos.

Hoy en día se discute si es o no ético que una empresa compare sus productos con lo que ofrece la competencia. Todos están de acuerdo que no se debe calumniar a la competencia. Pero algunos desean ir más lejos. Proponen que este tipo de comparación debe ser considerada como una falta de ética profesional. En cambio, otros opinan que si la comparación es honesta, fundamentada en estudios, objetivos y presentada de una manera respetuosa, no existe tal falta de ética. Todos están de acuerdo en que por principio la publicidad no debe ser desleal con la competencia.

- **El contenido de los mensajes publicitarios debe ser honorable.** Por principio ético, el contenido de los mensajes publicitarios debe ser honorable. ¿Qué se entiende por honorable en el contexto de un mensaje publicitario? Se suele usar esta palabra en el contexto de la publicidad en los sentidos. No es honorable presentar la figura humana en situaciones consideradas como indecorosas, deshonestas o inmorales. Tampoco es Honorable presentar a niños en circunstancias peligrosas o potencialmente peligrosas²⁹.

➤ **Algunos abusos comunes en los mensajes publicitarios.** Los abusos más comunes suelen ser los que reciben mayor atención en los respectivos códigos de ética publicitaria. Examinaremos tres de ellos.

- **La explotación de la credulidad y la ignorancia del consumidor.** En la mayoría de los países de América Latina existen sectores marginados de la población que fácilmente pueden ser explotados por los mensajes publicitarios. Es demasiado fácil crear en ellos falsas o irreales expectativas de satisfacción. Algunas empresas se defienden alegando que sus avisos

²⁹Ibíd., Disponible en

Internet:www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html+publicidad+y+etica&hl=es&ct=clnk&cd=6&gl=co

publicitarios están dirigidos a toda la población. Por lo tanto, alegan que no son responsables por lo que pueda pasar en las personas sencillas.

Es cierto que muchos mensajes publicitarios se presentan mediante medios masivos de comunicación que llegan simultáneamente a toda la población de cualquier país. Sin embargo, la mayoría de estos mensajes están dirigidos a determinados sectores o segmentos de la población. Lo que pide la ética profesional es que al preparar los mensajes publicitarios dirigidos a los sectores marginados, no se explote su ignorancia y credulidad mediante falsas expectativas de satisfacción.

- **Abusos en la presentación de datos estadísticos.** Una de las maneras más peligrosas de faltar a la verdad en el mundo profesional es mediante la manipulación de datos estadísticos. Cuando una persona ve una estadística, supone que lo que alguien le acaba de decir o insinuar es la pura verdad. Los números le parecen ser algo totalmente objetivo. ¿Pero es cierto que las estadísticas siempre son maneras objetivas de presentar la verdad?

- **Inducir a los niños a exigir que sus padres compren lo que no es necesario o determinadas marcas de productos.** Hoy en día mucha publicidad está dirigida directamente a los niños, sobre todo en programas infantiles presentados por la televisión.

- **La publicidad subliminal.** La publicidad subliminal intenta manipular a las personas a nivel inconsciente sin que ellas se den cuenta de lo que ocurre. Se pretende crear o aumentar el deseo para tal o cual producto mediante un mensaje publicitario que la persona no percibe conscientemente. Por ejemplo, en un cine se introducen dentro de la proyección de una película escenas de personas gozando de tal o cual bebida gaseosa por ejemplo coca cola. Estas escenas pasan por la pantalla tan rápidamente que las personas no son conscientes de haberlas visto. En la medida que avanza la película, surge en ellas el deseo de comprar la bebida en mención. Desde el punto de vista de la ética, este tipo de publicidad no es aceptable. No ofrece al consumidor la posibilidad de examinar el contenido de lo que le está afectando. En muchos países la publicidad subliminal está prohibida por ley por ser una forma de interferencia mental³⁰.

³⁰ Ibíd., Disponible en

Internet: www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html+publicidad+y+etica&hl=es&ct=clnk&cd=6&gl=co

El beneficio que se obtiene al aplicar esta técnica en la publicidad está en que el mensaje subliminal no será lo suficientemente intenso como para activar la atención selectiva del sujeto, pero, en cambio, si tendrá la suficiente fuerza para efectuarlos en el nivel inconsciente. Hasta ahora, en los intentos de aplicación de mensajes subliminales no se está, aún, seguro de que los resultados obtenidos se deban a la exposición de un sujeto a éstos.

Los mensajes subliminales pueden activar los impulsos básicos como la sed, aunque no se ha demostrado con certeza su influencia ni en las actitudes ni en los motivos específicos que hacen a los consumidores preferir determinadas marcas³¹.

5.1.5 Aspectos legales de la publicidad.

➤ **A nivel internacional.** El derecho de la publicidad es un apartado legal moderno y vivo. En menos de veinte años se han creado textos legales de gran importancia para el sector y se han sucedido las modificaciones que están mejorando la regulación de los distintos aspectos de la publicidad a los que la ley es sensible.

Se puede afirmar que la regulación de todo lo que tiene que ver con la publicidad es creciente y que se buscan soluciones a nivel internacional, lo que, por otra parte, responde a dos razones claras: La primera que los mercados son cada vez más globales y la segunda que muchos asuntos en litigio son parecidos, sino iguales, en los distintos países³².

Se organizaron los preceptos jurídicos sobre la materia en función de su ámbito de aplicación y nombramos las más importantes en cada uno:

³¹ RODRIGUEZ, Vargas Juan Carlos. Discernimiento [en línea]. Barranquilla: Universidad del Norte, 2002. [Consultado 07 de Mayo de 2007]. Disponible en Internet: <http://209.85.165.104/search?q=cache:jfyB1x8OBuQJ:www.uninorte.edu.co/publicaciones/discernimiento/edicion05/5.htm+ejemplos+publicidad+subliminal&hl=es&ct=clnk&cd=7&gl=co>

³² Normas Jurídicas de la Publicidad [en línea]. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia, 2007. [consultado 15 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://72.14.209.104/search?q=cache:qGMpA0rqBUIJ:recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag6.html+regulacion+internacional+de+la+publicidad&hl=es&gl=co&ct=clnk&cd=6>

- **Normas comunitarias.** Estas normas unifican la regulación de los países miembros de la Unión Europea sobre los aspectos recogidos en sus directivas. Los responsables comunitarios muestran una preocupación especial por el supuesto de publicidad engañosa, por esta razón se crea en 1984 la *Directiva sobre publicidad engañosa*, que ha sido recientemente modificada para incluir la figura de publicidad comparativa. Otro campo en el que se han producido modificaciones es el de la publicidad en televisión. (Directiva del Consejo de 10 de septiembre de 1984, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Y Directiva del Consejo de 3 de octubre de 1989 sobre actividades de radiodifusión televisiva, conocida como Televisión sin Fronteras).

- **Normas internacionales.** Aportan instrumentos que permiten la regulación internacional, que en el caso de nuestra actividad se concreta en la publicidad televisiva. (Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza, hecho en Estrasburgo el 5 de mayo de 1989).

- **Normas estatales.** Las normas estatales responden a la competencia del Estado para establecer el sistema legal y de control de la publicidad. La principal norma nacional sobre publicidad es la *Ley General de publicidad*. Existen además numerosas normas estatales de carácter especial relativas a sectores diversos y a aspectos en los que está presente la publicidad: alimentos, cinematografía, enseñanza, especialidades farmacéuticas, juguetes, libros, protección de datos, publicidad exterior, publicidad financiera, tabaco.

Normas de carácter general:

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, *General de publicidad*.

- Ley 26/1984, de 19 de julio, *General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*.

- Ley 3/1991, de 10 de enero, de *Competencia Desleal*.

- Ley Orgánica de 19/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal.

- **Normas de las comunidades autónomas.** Las comunidades autónomas tienen también competencia en materia de publicidad. Como señala Carlos Lema Devesa, experto en la materia, ha habido una

“armonización” de los Estatutos de Autonomía en lo que a publicidad se refiere, de modo que cada comunidad autónoma se reserva la competencia exclusiva en esta materia, sin perjuicio de las normas que dicte el Estado para sectores y medios específicos.

Consultar Estatutos de Autonomía y Normas de las distintas Comunidades Autónomas en materia de publicidad.

- **Normas de autodisciplina.** El sistema de autodisciplina ejercido desde la profesión se basa en unas normas en las que anunciantes, agencias y medios encuentran reglas a las que pueden acogerse para determinar los límites de su actividad³³.

➤ **A nivel nacional.**

- **¿Quien controla la publicidad en Colombia?.** En la actualidad, la responsabilidad de los publicistas se ve regulada por las normas de carácter general, a diferencia de otras actividades que son debidamente normatizadas. Paradójicamente, el estado determina una serie de limitaciones a su ejercicio a través de controles, autorizaciones y prohibiciones, enfocadas básicamente a cada uno de los medios publicitarios.

La responsabilidad de los publicistas por causa de los perjuicios que causen a sus clientes o a terceros, es regulada en forma general por medio del principio de la responsabilidad civil extracontractual, consagrada en el artículo 2341 del código civil. Dicha norma dice: *el que ha cometido un delito o culpa, que ha inferido daño a otro, es obligado a la indemnización, sin perjuicio de la pena principal que la ley imponga por la culpa o el delito cometido*. Este principio de la legislación colombiana es aplicable a todas las personas, y obviamente a la actividad publicitaria³⁴.

- **El estatuto de protección al consumidor y la publicidad.** La ley 73 de 1981 facultó al gobierno nacional para expedir normas en materia de protección al consumidor. Por esta razón se expidieron los decretos 1441,

³³Ibid., Disponible en Internet:

<http://72.14.209.104/search?q=cache:qGMpA0rqQBUJ:recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag6.html+regulacion+internacional+de+la+publicidad&hl=es&gl=co&ct=clnk&cd=6>

³⁴ BOTERO, Op. Cit., p. 21, 22,23.

3466, y 3467 de 1982, que contienen el estatuto de protección al consumidor en nuestro país.

Este estatuto tiene como función evitar los conflictos que surgen entre productores, proveedores y consumidores logrando así una equidad en la prestación de bienes y servicios.

El estatuto pretende que lo que el vendedor o productor entiende vender debe corresponder a lo que el consumidor pretende comprar.

El organismo encargado de la vigilancia de los derechos de los consumidores es la superintendencia de industria y comercio. Cualquier reclamación que se pretende hacer por violaciones al estatuto de protección al consumidor debe dirigirse a esta superintendencia, directamente o a través de su página Web www.sic.gov.co.

Uno de los principales elementos en los cuales se fundamenta la protección al consumidor es la publicidad. Debe cumplir con los requisitos que el estatuto de protección al consumidor establece en esa materia para evitar que hay perjuicios o daños a los compradores o usuarios. Los consumidores tienen acciones legales cuando ven vulnerados sus derechos en cuanto a calidad, cantidad, garantías y en cuanto a la publicidad engañosa o que falta a la veracidad³⁵.

- **Exigencias para la publicidad.** El artículo 14 del decreto especial 3466 de 1982, expresa: Toda información que se da al consumidor acerca de los componentes y propiedades de los bienes y servicios que se ofrezcan al público deberá ser veraz y suficiente. Están prohibidas, por lo tanto, las marcas leyendas y la propaganda comercial que no correspondan a la realidad, así como las que induzcan o pueden inducir a error respecto de la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las características, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad de los bienes o servicios ofrecidos.

Tratándose de productos (bienes o servicios) cuya calidad o idoneidad ha sido registrada de conformidad con lo dispuesto en los artículos tercero a séptimo del presente decreto, o que estén sometidos a registro o licencia legalmente obligatoria, o cuyas condiciones de calidad o idoneidad se deriven de la oficialización de una norma técnica, aunque no haya habido registro, las marcas o leyendas que se haga de ellos, deberá corresponder íntegramente a

³⁵ Ibíd., p. 77

lo registrado o contenido en la licencia, o a las condiciones de calidad e idoneidad derivadas de la norma técnica oficializada, según el caso.

Los artículos tercero a séptimo se refieren al registro voluntario de calidad e idoneidad de los bienes y servicios ante la superintendencia de industria y comercio.

Esta norma implica la veracidad de la publicidad y se fundamenta en el derecho del consumidor a obtener información, divulgación y educación sobre las verdaderas características de los bienes y servicios ofrecidos. Es necesario que la publicidad no exprese cosas diferentes a las que comporta el producto, bien o servicio como tal. No pueden ofrecerse características que no posee el artículo en cantidades, calidades, componentes o formas de uso.

La suficiente a que se refiere el artículo representa la prohibición de expresar verdades a medias. Las verdades a medias son mentira a la luz del derecho. Ocultar parcial o totalmente una verdad del producto o servicio que pueda derivar engaño para los consumidores compromete la Responsabilidad del anunciante y puede derivar en sanciones.³⁶

- **Responsabilidad de los publicistas ante el estatuto del consumidor.**

Si bien el estatuto del consumidor no consagra ninguna sanción directa al publicista que incurra en una de las conductas prohibidas o reguladas, existe una obligación ética para con el productor en el sentido de indicarle las limitaciones y exigencias que esta serie de decretos determinan para evitar las sanciones establecidas.

El publicista debe conocer el estatuto del consumidor y evitar que el productor informe incorrectamente a través de su publicidad, las características de sus productos y los beneficios que tiene. Para ello, el publicista debe estudiar con detenimiento el producto a promover, de tal forma que en la publicidad se cumplan los requisitos exigidos por dicho estatuto. De esta forma se evitan perjuicios, no solo para los productores sino también para los consumidores que pueden aducir errores en la veracidad de la publicidad y exactitud de la información, y someter al productor a procesos sancionatorios y hasta de indemnización de perjuicios.³⁷

³⁶ Ibíd., p. 78, 79

³⁷ Ibíd., p. 86

- **La responsabilidad civil extracontractual en la publicidad.** La responsabilidad civil extracontractual es un principio de carácter general del derecho que consiste en que todo aquel que cause un perjuicio a otro, debe indemnizarlo. Este principio lo consagra el artículo 2341 del código civil colombiano que expresa:

El que ha cometido un delito o culpa, que ha inferido daño a otro, es obligado a la indemnización, sin perjuicio de la pena principal que la ley imponga por la culpa o delito cometido.

Para comprender el significado de la expresión responsabilidad civil extracontractual, se debe analizar cada una de sus palabras.

- **Responsabilidad.** Significa determinar una persona que responda económicamente por los perjuicios causados. Es un alguien que paga.

- **La palabra civil.** Hace referencia a la obligación económica que nace del perjuicio. Cuando se habla de responsabilidad civil extracontractual, se esta refiriendo exclusivamente a perjuicios que se solucionan con el pago de dinero.

- **Extracontractual.** Se le llama extracontractual, por cuanto se deriva de los hechos que no provienen de los contratos. Para que surja esta responsabilidad, no se requieren contratos anteriores, la obligación de indemnizar surge por haber existido un hecho que causa un perjuicio. Los contratos tienen establecidas una serie de obligaciones que deben ser cumplidas por las partes, y en caso de que alguna de ellas no cumpla. El perjuicio generado será de responsabilidad civil contractual.

- **Delito o culpa.** cuando el artículo se refiere a delito o culpa, considera la intencionalidad de cometer el hecho. En el delito existe intencionalidad del hecho, daño o perjuicio. La culpa, contrario de la acepción que normalmente se conoce, significa actuar sin intención de producir el hecho, el daño o el perjuicio, a diferencia del delito que implica intencionalidad. El artículo dice “delito o culpa”, haciendo referencia a la no importancia de la intencionalidad para que surja la obligación de indemnizar.

Son cinco los elementos necesarios para que exista responsabilidad civil extracontractual: hecho, daño, perjuicio, indemnización y relación de causalidad.

- **Hecho.** se entiende por hecho, todo acontecer de la naturaleza o del hombre que modifica el entorno y que produce o no efectos jurídicos.

- **El daño.** es el resultado de un hecho que modifique en forma desfavorable una situación, derecho o estado de las personas o cosas. El daño puede afectar a las personas lesionándolas o causando la muerte.

- **El perjuicio.** es la disminución patrimonial que sufren las personas por razón del daño. Es el valor que pierden las personas o las cosas por el daño.

La indemnización es el valor en dinero que el responsable del perjuicio debe pagar como compensación al perjuicio causado.

Entre el hecho que produce el daño y el perjuicio debe existir una relación de causalidad. Es decir, el hecho debe generar un daño y el daño debe generar un perjuicio. Por lo tanto, los daños generados que no producen perjuicios, no pueden ser indemnizados por parte de quien cometió el hecho.³⁸

- **¿Quien responde?.** El sistema de la responsabilidad civil extracontractual se dirige hacia todas las personas residentes en Colombia. Por lo tanto, cualquier persona que produzca un hecho en el país, que genere un perjuicio a otro, tiene obligación de indemnizar.

En principio, responden personas directamente por los perjuicios que causa el hecho que produce daños que generan perjuicios.

No todas las personas responden directamente por los perjuicios que causan. Solo las personas capaces desde el punto de vista jurídico responden directamente. Son capaces las personas que la ley no declara incapaces.

Son incapaces los menores de edad, los sordomudos que no pueden darse a entender por escrito y los interdictos por disipación o demencia. Las personas

³⁸ Ibíd., p. 63, 64,65

que no están comprendidas en los incapaces, son, por mandato de la ley, capaces de contraer obligaciones³⁹.

- **Incidencia en la publicidad.** La publicidad se somete igualmente al régimen de responsabilidad civil extracontractual. Cualquier hecho que genere un daño por el cual surja un perjuicio, debe ser indemnizado.

Cualquier tipo de hecho, intencional o no, de la actividad publicitaria que genere perjuicios a terceros, es indemnizable a favor de quien fue víctima del hecho, con cargo al civilmente responsable de la acción. Es necesario considerar que la constitución nacional, como ya se ha mencionado anteriormente, consagra una serie de derechos fundamentales que son inviolables y que ninguna persona o actividad puede vulnerar, considerando dentro de ellas a la publicidad. Si fue una actividad publicitaria la que produjo el hecho generador de un daño que produce un perjuicio que consiste en poner en tela de juicio la reputación de alguien, por ejemplo, surge la obligación de indemnizar por parte de quien realizó dicha actividad publicitaria a favor de quien sufrió el perjuicio.

El responsable en el pago de la indemnización sería el anunciante, la agencia y el medio en forma solidaria. Cualquiera de los tres puede ser obligado al pago de la indemnización, pues la ley considera que cuando un perjuicio es causado por la interacción de varias personas, se obliga a todas ellas a la indemnización de perjuicios. En el caso de que le cliente contrate un aviso y se publique en la prensa, las tres partes responden ante el perjudicado por el pago de la indemnización. La víctima puede iniciar la acción contra cualquiera de ellas o contra todas, a su elección. La agencia publicitaria o el publicista pueden verse entonces involucrados en un proceso judicial que se encamina al cobro de la indemnización por haber participado en el hecho que generó el perjuicio.

Esta obligación de indemnizar por parte de cualquiera de las personas que intervinieron en el aviso publicitario, no excluye la obligación de rectificación que consagra la constitución en el artículo 20. La persona víctima del aviso puede solicitar y obtener una rectificación pública en las mismas circunstancias en las cuales apareció publicado el aviso que vulneró su derecho (espacio, tamaño, tipo de letra, ubicación). Adicionalmente, puede

³⁹ Ibíd., p. 69

reclamar por vía judicial la indemnización de perjuicios producidos por el daño y que puede ser de orden material y moral.

La publicidad entonces debe ser cautelosa en la forma de presentar las piezas publicitarias, por cuanto cualquier perjuicio que cause puede llegar a ser objeto de una indemnización; sobre todo considerando que la obligación de indemnizar surge sin importar la intencionalidad de causar el daño o el perjuicio.

Es necesario relacionar el régimen de responsabilidad civil extracontractual con las demás normas constitucionales, además del derecho a la libertad de expresión. Se debe ser cuidadoso en no vulnerar los derechos constitucionales como la honra, libertad de empresa, libertad de asociación, etc. igualmente, deben cumplirse las normas establecidas en el régimen de competencia desleal, derechos de autor, protección al consumidor y demás normas⁴⁰.

5.1.6 Código colombiano de autorregulación publicitaria. El 24 de octubre de 1980 fue promulgado por primera vez en Colombia un código colombiano de autorregulación publicitaria. En 1998 fue sustituido por otro, que es el que actualmente rige.

➤ **Origen del código.** Los suscriptores del primer código fueron la asociación nacional de medios de comunicación – ASOMEDIOS-, la unión colombiana de empresas publicitarias – UCEP-, la asociación nacional de anunciantes – ANDA -, la asociación nacional de mercadeo y ventas - DIRIVENTAS – y la asociación internacional de publicidad – I.A.A. – capítulo Colombia.

La segunda versión del código, actualmente vigente, fue suscripta por la asociación nacional de anunciantes – ANDA -, la international advertising association – IAA – Colombia, y la unión colombiana de empresas publicitarias – UCEP.

⁴⁰ Ibíd., p. 70,71

El código de autorregulación publicitaria se basó en el mismo código brasileño, que a su vez se basa en el código internacional de la práctica publicitaria, que es aceptado por la cámara de comercio internacional.

➤ **Contenido filosófico.** Filosóficamente el código establece que la publicidad tiene una doble función: Una social y otra económica. Considera el respeto al principio de la libre empresa, la publicidad leal con una publicidad honesta y verdadera y determina que el pilar fundamental para la Responsabilidad y el cumplimiento de las funciones de la publicidad es la autodisciplina, es decir, que las mismas partes que inciden en la publicidad son las llamadas a controlar hasta donde deben llegar sus alcances.

➤ **Alcance del código.** El código colombiano de autorregulación publicitaria tiene vigencia para todas aquellas personas naturales o jurídicas que se encuentren vinculadas a una de las entidades que suscribieron el código. Son ellas: La asociación nacional de anunciantes – ANDA -, la advertising association – I.A.A. – capítulo de Colombia y la unión colombiana de empresas publicitarias – UCEP -. Todas las personas vinculadas a estas asociaciones están sometidas a las disposiciones del código de autorregulación.

Igualmente, cualquier otra persona que voluntariamente desee someterse a las disposiciones del código de autorregulación puede hacerlo para que se le de aplicación a un caso determinado.

El código no cubre por lo tanto a todas las personas que intervienen en el negocio publicitario, por cuanto aquellas que no hacen parte de ninguna de las asociaciones suscriptas del código no se someten a sus disposiciones, por lo tanto no son normas de carácter general⁴¹.

➤ **Contenido del código.** El código contiene siete capítulos y estos a su vez contienen artículos, se seleccionaron y se nombraron solo algunos artículos que son de interés para el tema a desarrollar:

- **Capítulo tercero. Principios generales.** El ARTÍCULO 7º: Los anuncios publicitarios deberán fundamentarse en los principios de la

⁴¹ Ibíd., p. 217 - 220

DECENCIA, HONESTIDAD, Y VERACIDAD, que constituyen el marco filosófico de la AUTORREGULACION. Y El ARTÍCULO 8º: Los anuncios deberán cumplir las normas constitucionales, legales y éticas vigentes y estar acordes con los objetivos del desarrollo económico, cultural y social del país.

- **Capítulo cuarto. Disposiciones especiales honestidad y veracidad.**

ARTICULO 15º PRESENTACIÓN VERÍDICA: El anuncio debe realizar una presentación verídica del producto anunciado en cuanto se refiera a sus características, identificación, precio, y forma de pago. Condiciones de entrega, garantías, propiedad y reconocimientos o aprobaciones oficiales.

- **Capítulo Séptimo. Responsabilidades y competencias.** ARTICULO

57º: Las disposiciones contenidas en el código colombiano de autorregulación publicitaria deben ser cumplidas por los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación al autorizar, realizar o admitir, según el caso, los anuncios publicitarios. Y El ARTICULO 58º: La responsabilidad ética por la publicidad corresponde al anunciante, a la agencia de publicidad y al medio de comunicación, que intervengan en la publicación del anuncio, conforme se señala a continuación:

- El anunciante es el primer responsable por su pauta publicitaria.
- La agencia de publicidad deberá preparar los anuncios respetando los principios establecidos en el presente código, so pena de responder solidariamente con el anunciante.
- El medio de comunicación no aceptará los anuncios que, a juicio de la CONARP, vulneren las normas del código de autorregulación.⁴²

5.1.7 Marketing. El marketing, más que ser otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno o CRM (gerencia de relaciones con los clientes). Quizás la definición más correcta sea: Marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez mas la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción.

Una fuerte estrategia de marketing es esencial para el éxito de cualquier empresa, sea grande o pequeña, con o sin ánimo de lucro, nacional o global.⁴³

⁴² Ibid., p. 224, 225, 234, 235

⁴³ KOTLER, Op. cit., p. 5.

El corazón del concepto de marketing es una estrategia de dirección, que ubica al consumidor en el centro del proceso de planeación comenzando con el diseño del producto.⁴⁴

➤ **Ubicación de la publicidad dentro del marketing.** Las actividades de planeación del producto, fijación de precios, y distribución relacionada con la mezcla de marketing se llevan a cabo fundamentalmente dentro de un negocio y los miembros de sus canales de distribución. Sin embargo dentro de sus actividades promocionales la compañía se comunica directamente con los clientes potenciales.

La promoción es el elemento del marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. Normalmente las promociones van acompañadas de un valor agregado (souvenir).

Hay cinco formas de promoción: Venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, y publicidad no pagada.

- **Venta personal.** Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial.
- **La publicidad.** Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios tradicionales (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo y los espectaculares hasta las páginas de la sección amarilla del directorio telefónico.
- **La promoción de ventas.** Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.
- **Las relaciones públicas.** Abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas

⁴⁴ RUSELL, Op. cit., p. 48.

respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas.

- **La publicidad no pagada.** Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre las noticias y la forma como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la publicidad. Las organizaciones buscan este tipo de publicidad y frecuentemente suministran material para obtenerla por medio de noticias, conferencias de prensa y fotografías⁴⁵.

Es decir que la publicidad hace parte de la promoción y esta a su vez es un elemento de marketing.

CRM: Customer Relationship Management (CRM) es una filosofía de negocio orientada a conocer y satisfacer al cliente, y en esta medida es aplicable a empresas de cualquier tamaño. Requiere una herramienta tecnológica para almacenar y administrar los datos, un factor humano que la opere correctamente y una organización dispuesta a traducir esta información en satisfacción a sus consumidores.

Es una estrategia que les permite a las empresas identificar, atraer y retener a sus clientes, además de ayudarles a incrementar la satisfacción de éstos y a optimizar así la rentabilidad de sus negocios. Hablamos, por tanto, de CRM como estrategia, lo que implica no sólo disponer del software adecuado que permita gestionar las relaciones con los clientes, sino que, además, supone un cambio en los procesos de la empresa y exige involucrar a todos los empleados de la misma, para que esta estrategia sea exitosa⁴⁶.

➤ **Plan de marketing.** La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos: se realiza un análisis de la situación, se trazan los objetivos de marketing, se determina el posicionamiento y la ventaja

⁴⁵ STANTON, Op. cit., p. 580-581.

⁴⁶ CRM [en línea]. Bogotá D.C: Revista Dinero, Febrero de 2007. [consultado Junio 07 de 2007]. Disponible en Internet://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=31484

diferencial, se seleccionan los mercados meta y se mide la demanda del mercado y se diseña una mezcla de marketing estratégico.

- **Análisis de la situación.** En el primer paso de la planeación estratégica de marketing, el análisis de la situación, se examina a que punto ha llegado el plan de marketing, que resultados ha dado y sus perspectivas en los años futuros. Ellos permite a los ejecutivos decidir si es necesario revisar planes anteriores o bien diseñar planes nuevos para cumplir con los objetivos.

El análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing (entre ellos, las capacidades del departamento de investigación y desarrollo, las finanzas, las habilidades y el grado de experiencia del personal) que rodean al programa. En este tipo de análisis también se incluyen los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas fundamentales del desempeño del marketing.

El análisis de la situación es decisivo por constituir el fundamento de las decisiones de planeación.⁴⁷

Colombia móvil con su marca OLA, fue un caso que no pudo atender la gran demanda que obtuvieron a través de sus campañas publicitarias, en un tiempo record se inscribieron 6.300.000 personas y los que decidieron ser usuarios y utilizaron el servicio 1.1 millones de personas, por lo tanto es importante reconocer que muchas veces hay cosas que se le salen de las manos a las compañías, y que un error como estos le podría ocurrir a cualquiera, sin embargo la idea es evitar estos problemas, evaluando nuestra capacidad en cuanto a servicio o producción del producto, manejándolo desde posibles situaciones que se puedan presentar, sobre todo si se va a utilizar una publicidad intensiva para captar clientes y evitar inconvenientes con los consumidores.

- **Objetivos del marketing.** El siguiente paso en la planeación estratégica de marketing consiste en determinar los objetivos del marketing. Estos han de guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. De hecho, muchas veces una estrategia corporativa se convierte

⁴⁷ STANTON, Op. Cit., p. 80-81.

en una meta de marketing. Por ejemplo, para bajar los costos en un 15%. La estrategia se convertiría así en un objetivo de marketing.

La planeación estratégica requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades de mercado. Teniendo presente esto, a cada objetivo se le asigna una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de marketing y, desde luego, en la organización. Después los recursos serán asignados atendiendo a dichas prioridades⁴⁸.

- **Posicionamiento y ventaja diferencial.** En el tercer paso de la planeación estratégica de marketing se toman dos decisiones complementarias: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de la competencia. **El posicionamiento** designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con el y también con otros que vende la misma compañía.

Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. Por **ventaja diferencial** se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia y en cambio, una compañía deberá evitar una **desventaja diferencial** de su producto.⁴⁹

Colombia móvil con su marca OLA, fue una empresa que logró posicionarse, debido a que se dio a conocer a través de sus campañas publicitarias tan intensas y quedó en la mente de los consumidores, además fue una marca que se diferenció de la competencia, ya que ofrecían una ventaja diferencial y esta era el PRECIO (\$30 el minuto entre usuarios Ola). (Ver anexo 14, 15,16).

- **Mercados meta y demanda del mercado.** Seleccionar un mercado meta es el cuarto paso para la planeación de marketing. Un **mercado** se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello.

Por lo regular, es impracticable que una compañía satisfaga a todos los segmentos que tienen necesidades diferentes. Por el contrario, centra sus

⁴⁸Ibíd., p. 82

⁴⁹Ibíd., p. 82

esfuerzos en uno o varios de los segmentos. Así pues, un **mercado meta** es el grupo de personas u organizaciones a los cuales una empresa dirige su programa de marketing.

En una compañía nueva, los gerentes deberán analizar a fondo los mercados para identificar los potenciales. En una compañía ya establecida, deberán examinar sistemáticamente los cambios de las características de sus mercados meta y de los mercados alternos. En este momento, decidirán en que medida y en que forma dividir los mercados totales y luego concentrarse en los segmentos que sean mas prometedoras para el éxito del marketing.

Los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades. Y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar la demanda (es decir, las ventas) en sus mercados meta. Los resultados del pronóstico de la demanda indicaran si vale la pena cultivar los mercados o si es preciso encontrar otros mercados.⁵⁰

5.1.8 Responsabilidad social del marketing.

➤ **Acciones corporativas para lograr un marketing socialmente responsable.** Al principio, muchas empresas se oponían a la protección de los consumidores y al ecologismo. Consideraban que tales críticas eran inciertas o poco importantes, sin embargo, actualmente, la mayoría de las empresas han llegado a aceptar los nuevos derechos de los consumidores, al menos en lo fundamental. Pueden que se opongan a determinadas leyes o normas por considerarlas inapropiadas para solucionar problemas específicos de los consumidores, pero reconocen que los consumidores tienen derecho a la información y a una mayor protección. Muchas de estas empresas han reaccionado de manera razonable ante la protección al consumidor y el ecologismo para poder satisfacer mejor las necesidades de los consumidores⁵¹.

➤ **Marketing progresista.** La filosofía del marketing progresista sostiene que el marketing de una empresa debería apoyar la actuación a largo plazo

⁵⁰ Ibid., p. 82- 83

⁵¹ KOTLER, Op. cit., p. 675 - 676

del sistema de marketing. El marketing progresista consta de cinco principios: Marketing orientado hacia el consumidor, marketing innovador, marketing de valor, marketing de misión, y marketing de enfoque social.

- **Marketing orientado hacia el consumidor.** Significa que la empresa debería percibir y organizar sus actividades de marketing desde el punto de vista del consumidor. Debería esforzarse enormemente para percibir, servir y satisfacer las necesidades de un grupo ya definido de consumidores.

- **Marketing innovador.** Este principio requiere que la empresa busque permanentemente la manera de mejorar sus productos y la estrategia de marketing para los mismos. La empresa que pasa por alto nuevas y mejores maneras de producir y comercializar sus productos, antes o después pierde sus clientes a manos de otra empresa que si ha introducido innovaciones en sus procesos.

- **Marketing de valor.** La empresa debería dedicar la mayor parte de sus recursos a generar valor. Muchas de las medidas que adoptan las empresas (promociones de venta puntuales, leves cambios en el envasado o empaquetado, artificios publicitarios) pueden ayudar a incrementar las ventas a corto plazo pero añaden menos valor de lo que añadirían auténticas mejoras en el producto o la introducción de nuevas prestaciones o ventajas. El marketing progresista defiende que para generar fidelidad a largo plazo entre los consumidores hay que mejorar continuamente el valor que la oferta de la empresa supone para los mismos.

- **Marketing de misión.** Consiste en que la empresa debería definir su misión desde un punto de vista social amplio, no desde el limitado punto de vista del producto. Cuando una empresa define una misión social, los empleados se sienten mejor con su trabajo y tienen una idea mas clara de hacia donde se dirige el mismo.

- **Marketing de enfoque social.** Una empresa progresista toma sus decisiones de marketing teniendo en cuenta los deseos e intereses de los consumidores, sus propias exigencias y los intereses a largo plazo de la sociedad. La empresa es consciente de que si no se atienden los intereses de los consumidores y de la sociedad se esta perjudicando tanto a los consumidores como a la sociedad. Las empresas mas avisadas perciben los problemas sociales como oportunidades. Una empresa que respeta el concepto de marketing de enfoque social desea diseñar productos que no solo

sean satisfactorios (aportan una satisfacción inmediata al consumidor y, además no le aportan ninguna ventaja a largo plazo), sino también beneficiosos (no atraen especialmente al consumidor pero son beneficiosos para el a largo plazo)⁵².

➤ **Ética del marketing.** Las empresas serias se enfrentan a numerosos dilemas morales. A menudo, no esta muy claro cual es la opción mas adecuada. No todos los directores demuestran la sensibilidad moral necesaria, por lo que las empresas necesitan desarrollar políticas éticas de marketing, es decir, unas directrices que todos los miembros de la organización deban respetar. Estas políticas deben cubrir las relaciones con los distribuidores, las actuaciones publicitarias, el servicio al cliente, la fijación de precios, el desarrollo de productos y unos principios éticos generales.

Los directores necesitan una serie de principios que les ayuden a determinar la importancia ética de cada situación y a decidir hasta que punto pueden llegar sin generar un problema de mala conciencia.

¿Pero que principio debería guiar a las empresas y a sus directores de marketing en temas de ética y Responsabilidad Social? Una filosofía defiende que dichos temas deben ser decididos por el propio mercado y el sistema legal. Según este principio, las empresas y sus directores no son quines deben emitir juicios morales. Las empresas pueden hacer libremente todo aquello que el sistema les permita.

Una segunda filosofía deja la responsabilidad no en las manos del sistema, sino en cada empresa y equipo directivo. Esta filosofía mas avanzada sugiere que una empresa debería tener “conciencia social”. Las empresas y sus directores deberían aplicar unos principios éticos y morales a la hora de tomar decisiones corporativas, independientemente de lo que “permita el sistema”.

Cada empresa y cada director de marketing deben elaborar una filosofía de comportamiento ético y socialmente responsable. Según el concepto de marketing de enfoque social, cada director debe ir mas allá de lo que es legal y esta permitido y crear sus propios patrones basados en la integridad personal, la conciencia corporativa y el bienestar a largo plazo de los consumidores.

⁵² Ibíd., p. 676 – 677.

La ética supone un desafío especial para las empresas que operan en mercados internacionales. Los modelos y prácticas comerciales varían mucho de un país a otro.

Por el bien de todos los involucrados en la empresa (clientes, proveedores, empleados, accionistas y su público objetivo) es muy importante llegar a un acuerdo y fijar patrones y principios homogéneos aplicables en todos los mercados del mundo.

Muchas asociaciones industriales y profesionales han sugerido códigos éticos y ahora muchas empresas están creando y adoptando sus propios códigos. Por ejemplo la Asociación Americana De Marketing la cual ha desarrollado un código de ética.

Aun así, los códigos escritos y programas de este tipo no garantizan el comportamiento ético de la empresa ni de sus empleados. La Responsabilidad ética y social exige un compromiso corporativo absoluto. Deben formar parte de la cultura corporativa.⁵³

➤ **Marketing social.** El marketing social es definido por el social marketing institute como el uso de los conceptos y herramientas del marketing comercial en programas diseñados para influir en el comportamiento de los individuos y así mejorar su bienestar y el de la sociedad en general. Estos programas incluyen campañas de salud pública para reducir el tabaquismo, el alcoholismo, el abuso de drogas, y la sobrealimentación. Otros esfuerzos del marketing social se dirigen a campañas medioambientales para promover la protección de los animales salvajes, el aire puro, y la conservación de ecosistemas, mientras que otros en la planificación familiar, los derechos humanos y la igualdad de las razas.

El marketing social conlleva mucho más que publicidad: El social marketing institute fomenta el uso de un amplio abanico de herramientas de marketing. “el marketing social va mas allá de la “p” de promoción del marketing mix, para utilizar todos los demás elementos en la consecución de sus objetivos de cambio social”⁵⁴.

⁵³ Ibíd., p. 680 – 682.

⁵⁴ Ibíd., p. 295.

5.1.9 Responsabilidad social empresarial. Como definición se tiene que La Responsabilidad Social Empresarial no es un tema de filantropía ni de mercadeo asociado a una causa noble. Tampoco se consigue cuando las empresas suplantán al Estado o cuando cargan como único actor, con la misión de redimir al mundo de su pobreza. Es un tema más elaborado y no visto como una labor asistencialista, sino como un imperativo de negocios para quien quiera mantener la licencia social en el largo plazo, cosa que les conviene a la empresa y a sus grupos de interés.

Implica, en primer término, identificar los grupos de interés que se relacionan con la empresa: accionistas, empleados, proveedores, distribuidores, consumidores, gobierno y comunidad, para mencionar los más importantes. Requiere, además, encontrar la forma de satisfacer las necesidades que cada uno de estos grupos tiene con la empresa. Así, por ejemplo, los empleados quieren remuneraciones justas y condiciones de trabajo seguras. Los consumidores, precios adecuados y productos de calidad. La comunidad, que la operación de la empresa no tenga efectos ambientales negativos⁵⁵.

Vista así, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés).

De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno⁵⁶.

Al hablar de la capacidad nos referimos principalmente a la habilidad para el buen ejercicio de una gestión empresarial que atraviesa los diferentes escenarios de actuación de las empresas, éstos son:

⁵⁵ Empresas responsables. En: Revista Dinero. N° 262. (septiembre de 2006); p. 82.

⁵⁶ Empresas Responsables [en línea]. Bogotá D.C.: Revista Dinero. 2006. [consultado 07 de Julio de 2007]. Disponible en Internet: www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=27714 - 31k -

- **Normativo:** Que hace referencia al conjunto de leyes y normas generales que las diferentes instancias del estado dictan para regular el funcionamiento de las empresas, los mercados y la competencia.

- **Operacional:** Que hace referencia a los factores que permiten que las empresas produzcan bienes y presten servicios de acuerdo a sus objetivos corporativos.

- **Económico:** Que hace referencia a los recursos relacionados con la creación de valor y rentabilidad, capital e inversiones, costos, precios, tarifas y prácticas de mercado.

- **Social:** Que hace referencia a los aspectos que vinculan el quehacer de la organización con el contexto social en el que actúa, de modo que le permita contribuir a la calidad de vida y el bienestar de la sociedad.

- **Ambiental:** Que hace referencia a los aspectos para la identificación del impacto ambiental, la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.⁵⁷

En general, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial se corresponde con una visión integral de la sociedad y del desarrollo que entiende que el crecimiento económico y la productividad, están asociados con las mejoras en la calidad de vida de la gente y la vigencia de instituciones políticas democráticas y garantes de las libertades y los derechos de las personas. Igualmente, asume que el fin general de la economía es proporcionar bienestar a la sociedad y que dichas demandas sociales se expresan insuficientemente en las normas legales, lo que implicaría un compromiso más profundo y exigente de los actores económicos con el resto de la sociedad.

Pueden encontrarse otras definiciones de Responsabilidad Social Empresarial. La definición aprobada en el comité de normalización 180 de responsabilidad social fue: Es el compromiso voluntario que las organizaciones asumen frente a las expectativas concertadas que en materia de desarrollo humano integral se generan con las partes interesadas, y que partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales, le permite a las

⁵⁷ Ibíd., Disponible en Internet: www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=27714 - 31k -

organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico⁵⁸.

➤ **Aspectos básicos de la Responsabilidad Social Empresarial:**

- Toda empresa tiene una responsabilidad indelegable.
- Alinea los procesos productivos y comerciales con un fin social.
- Promueve el desarrollo humano sostenible.
- Protege los derechos humanos.
- Se fundamenta en la congruencia que incluye la coherencia con los principios y valores.
- Consistencia con las prácticas empresariales y consecuencia en la toma de decisiones.
- La Responsabilidad Social Empresarial se basa en el compromiso, la participación y la construcción de una cultura de autorregulación.

➤ **Para qué sirve la responsabilidad social empresarial.** Para fortalecer la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos de la empresa, de sus directivos y demás miembros en cada una de sus relaciones con todos los grupos de interés (stakeholders). Implementar procesos de responsabilidad social al interior de las empresas genera los siguientes beneficios:

⁵⁸La Responsabilidad social y género en gestión de las organizaciones [en línea]. Bogotá D.C: Icontec Internacional, 2005. [consultado 7 de Julio de 2007]. Disponible en Internet: www.wim-network.org/proyectos%20wim/presentacion%20adrianaalonso.pps -

- Aumento de la productividad y la rentabilidad.
- Fidelidad y aprecio de sus clientes.
- Confianza y transparencia con los proveedores.
- Compromiso y adhesión de sus empleados.
- Respaldo de las instancias gubernamentales.
- Imagen corporativa positiva y reconocimiento.
- Oportunidades para nuevos negocios.
- Disminución de los riesgos operacionales (financiero, calidad, seguridad y, medio ambiente).
- Incremento en la participación del mercado.
- Mejoramiento de la cultura organizacional.
- Capacidad de atraer el mejor talento humano.
- Incremento del valor de la empresa.
- Mejoramiento de la comunicación interna y externa.
- Confiabilidad y respaldo de los mercados financieros e inversionistas.

➤ **Como se aplica la responsabilidad social empresarial.** La Responsabilidad Social Empresarial se manifiesta cuando existe un conjunto sistemático de políticas, programas y prácticas coordinadas e integradas a la operación del negocio, que soportan el proceso de toma de decisiones frente a cada una de las relaciones que la empresa mantiene, de manera coherente con unos principios básicos de gestión.

La forma en como cada empresa implementa su Responsabilidad Social depende del sector al que pertenezca, así como las particularidades e intereses de sus stakeholders, el modelo implementación de Responsabilidad Social empresarial desarrollado por el CCRE se compone de 5 pasos básicos para orientar las acciones que desarrolla la empresa hacia una gestión socialmente responsable, esos pasos son:

- Identificación y línea base de sus prácticas y caracterización de la responsabilidad Social Empresarial.
- Configuración de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial y definición de ejes de trabajo.
- Diseño e implementación de un plan estratégico de Responsabilidad Social Empresarial.
- Construcción de un programa de seguimiento a la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial.
- Evaluación y Auditoria en Responsabilidad Social Empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial previene los riesgos sociales que se pueden traducir en demandas, sanciones, excesiva regulación gubernamental, perdida de imagen y mercado y puede llevar a la desaparición del negocio⁵⁹.

➤ **Autogestión en responsabilidad social empresarial.** Los consumidores se preocupan cada vez más por la manera como las empresas se desempeñan en el contexto social y exigen mayor información de sus prácticas y políticas éticas.

La Responsabilidad Social Empresarial es una variable que los consumidores estén dispuestos a premiar con su preferencia, y a la marca es la forma mediante la cual los compradores reconocen a la empresa. Las marcas

⁵⁹ Empresas Responsables, Op. Cit., Disponible en Internet: www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=27714 - 31k -

percibidas como socialmente responsables obtendrán la aceptación del público y por ende, mayor demanda.⁶⁰

Los consumidores se preocupan cada vez más por la manera como las empresas se desempeñan en el contexto social y exigen mayor información de sus prácticas y políticas éticas.

La Responsabilidad Social Empresarial es una variable que los consumidores estén dispuestos a premiar con su preferencia, y a la marca es la forma mediante la cual los compradores reconocen a la empresa. Las marcas percibidas como socialmente responsables obtendrán la aceptación del público y por ende, mayor demanda⁶¹.

➤ **Guía ISO 26000 en responsabilidad social.** Guía técnica colombiana. ICONTEC Pasaporte mundial a la competitividad

Según la Norma ISO: “La Organización Internacional para la Normalización, ISO, ha decidido emprender el desarrollo de una Norma Internacional que provea una guía para la Responsabilidad Social (RS). La guía, será publicada a comienzos de 2009, como ISO 26000, y será de uso voluntario, no incluirá requisitos, y de esta manera, no será una norma certificable”⁶².

➤ **Objeto y campo de aplicación de la Guía Técnica Colombiana.** Esta guía se centra en proporcionar lineamientos a las organizaciones para:

- Implementar, mantener y mejorar continuamente un sistema de gestión de Responsabilidad Social.
- Asegurar y evidenciar a las partes interesadas, la incorporación de los principios, procedimientos y prácticas de Responsabilidad Social a sus sistemas de gestión tanto en el ámbito interno como externo.

⁶⁰ La Responsabilidad Social de la Marca. En: Revista Publicidad y Mercadeo. N° 315. (Mayo de 2007); p. 36.

⁶¹ Ibíd., p. 36

⁶² REIS CAJAZ, Jorge Emmanuel. Guía ISO [en línea]. Bogotá D.C.: Organización Internacional para la Normalización ISO, 2006. [Consultado 7 de Julio de 2007]. Disponible en Internet: http://isotc.iso.org/livelink/livelink/5687802/021-JUNIO_2006-Norma_ISO_26000.doc?func=doc.Fetch&nodeid=5687802

➤ **Principios de Responsabilidad Social.** La gestión de la Responsabilidad Social de las organizaciones estará enmarcada dentro de los siguientes principios éticos y gerenciales:

- El respeto a la dignidad de la persona humana.
- La responsabilidad legal.
- La autorregulación Ética.
- La participación.
- El enfoque de procesos.
- El desarrollo humano integral.
- La mejora continua.

➤ **Elementos del Sistema de Gestión en Responsabilidad Social.**
Responsabilidad de la Alta Dirección:

- Compromiso de la Alta Dirección.
- Representante de la Dirección.
- Definición de la política de Responsabilidad Social.

Planificación:

- Objetivos de Responsabilidad Social.
- Estructura, responsabilidades y autoridades.
- Competencias.

➤ **Elementos del Sistema de Gestión en Responsabilidad Social.**
Gestión del cambio (Diseño de nuevos productos y servicios).

Elementos Generales:

- Documentación.
- Control de documentos.
- Control de registros.

Medición, análisis y mejora:

- Seguimiento y medición del impacto.
- Control de no conformes.
- Acción correctiva y preventiva.
- Auditorias.

Procesos de Responsabilidad Social:

- Ética organizacional.
- Transparencia e información.
- Compromiso con las partes interesadas (comunidad, relaciones con proveedores y alianzas compromiso con el medio ambiente, entre otros).
- Comunicación.
- Divulgación.
- Sensibilización.

- Toma de conciencia⁶³.

5.1.10 Telefonía móvil celular. La telefonía móvil celular es un servicio público de telecomunicaciones que les permite a todos los usuarios comunicarse desde el sitio en que se encuentren.

- Para poder lograr cobertura del servicio y comunicación desde cualquier sitio, se instalan estaciones distribuidas en toda la ciudad con antenas para atender zonas agrupadas en pequeñas celdas o células.
- Se deben instalar más estaciones a medida que aumentan los usuarios.
- La cobertura es distribuida en pequeñas celdas o células que conjuntamente permiten proveer servicio dentro extensas áreas de cobertura (ciudades, carreteras, etc.).
- Debido a las bajas potencias de transmisión de los móviles y de las estaciones base, es necesario distribuir en las grandes ciudades un grupo de estaciones base con el fin de garantizar niveles óptimos de señal a los usuarios.
- La cobertura de una estación base urbana típica esta entre 200 y 1000m aproximadamente.
- Los usuarios se pueden comunicar en cualquier sitio que estén e igualmente pueden ser localizados por quien los necesite donde se encuentren.
- Si no se instalan más antenas, se limita la cobertura del servicio y se congestiona el servicio llegando al punto que los usuarios no puedan realizar llamadas celulares⁶⁴.

⁶³ Responsabilidad social y género en gestión de las organizaciones, Op. Cit., Disponible en Internet: www.wim-network.org/proyectos%20wim/presentacion%20adrianaalonso.pps -

Deben cumplirse algunas condiciones de calidad en los servicios de telecomunicaciones.

Al hablar de Calidad en el ámbito de los servicios de telecomunicaciones se puede hacer una aproximación al tema desde el punto de vista netamente técnico o desde la percepción del usuario sobre el mismo, pero es la unión de ambos la que permite enriquecer el análisis sobre la materia.

Es de tener en cuenta como la UIT-T pone de presente esta situación, al definir la calidad de servicio¹ como “El efecto colectivo del funcionamiento del servicio que determina el grado de satisfacción del usuario de un servicio”, y a su vez indica que la calidad se caracteriza por la combinación de diversos factores de funcionamiento aplicables a todos los servicios, tales como operabilidad, accesibilidad e integridad del servicio; y otros factores específicos de cada servicio, como por ejemplo velocidad de transferencia de información, tasa de errores, probabilidad de corte de la comunicación, entre otros; de aquí resulta claro concluir que se debe prestar atención a ambos aspectos. En el ámbito de la medición de la calidad de un servicio por parte de uno de sus usuarios, entramos en el campo de los análisis cualitativos del mismo, ya que es el usuario quien declara el nivel de calidad que cree haber experimentado.

Sin embargo, en el nuevo escenario de crecimiento, desarrollo y apertura comercial del mercado de servicios de telecomunicaciones es necesario analizar las condiciones de calidad ofrecidas a los usuarios de una manera integral, técnica y de percepción, que permita acoplar de una mejor manera las expectativas del cliente con las condiciones técnicas realmente ofrecidas, y lograr así usuarios con un mayor nivel de satisfacción, permitiendo a los operadores colombianos lograr un mayor nivel de fidelización de los mismos.

Los atributos de calidad que debe contener un servicio de telefonía móvil celular son los siguientes:

- Continuidad en la comunicación.
- Nitidez y claridad de la comunicación.

⁶⁴ Telefonía Móvil Celular [en línea]. Bogotá D.C.: Asociación de la industria celular de Colombia, 2006. [consultado 20 de Septiembre de 2007]. Disponible en Internet: http://asocel.org.co/pdf/conferencia_3.pdf

- Cobertura y alcance Fortaleza.
- Facilidad y rapidez para hacer la llamada.
- Facilidad para establecer llamadas a cualquier teléfono⁶⁵.

5.1.11 Caso OLA. COLOMBIA MOVIL S.A, E.S.P. con su marca OLA fue una empresa operadora de telefonía móvil PCS en Colombia, constituida en febrero de 2003 gracias al sueño de dos accionistas muy exitosos, cada uno dando lo mejor de si en partes iguales:

EPM, es el grupo empresarial EPM. Reconocido como la empresa del siglo en Colombia. Aporto su conocimiento y experiencia en transmisión de voz, video 50%. ETB la cual es una empresa de telecomunicaciones de Bogota S.A. aporto un 50% en conocimiento y experiencia en telefonía, a larga distancia nacional e internacional, Internet.

Cuando la empresa estaba operando Colombia móvil decía lo siguiente: OLA es una compañía moderna, sensual, divertida, flexible, práctica. En una palabra, OLA es una marca feliz, que escucha y atiende con dedicación a las personas. OLA es un saludo que invita a la amistad, a compartir, a comunicarse disfrutando el mejor servicio.⁶⁶

Según Gerardo Arboleda y Ricardo Silva directivos de Colombia Móvil en el año 2003: “Colombia móvil es una empresa que basa todo su trabajo en valores como toda empresa que se preste de hacer un trabajo con responsabilidad y estos corresponden a la transparencia, innovación y simplicidad”.⁶⁷

⁶⁵ Calidad en los servicios de telecomunicaciones [en línea]. Bogota D.C: Comisión de Regulación de Telecomunicaciones – República de Colombia, 2006. [Consultado 06 de Octubre de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.crt.gov.co/Documentos/Eventos/MesasCalidadServicios/Presentacion.pdf>

⁶⁶ Colombia Móvil [en línea]. Bogota D.C: Colombia Móvil, 2003. [Consultado 20 de Febrero de 2005]. Disponible en Internet: http://www.ola.com.co/secciones/OLAC/HOME/GF/AY/CT1/seccion_HTML.html

⁶⁷ Conquiste al consumidor hágale el amor con publicidad: caso Colombia Móvil [CD-ROM]. En: CONGRESO GALERÍA PUBLICITARIA AUTÓNOMA (2003: Cali). Memorias Congreso galería publicitaria autónoma, Cali, 2003. 1 CD-ROM.

➤ **Servicio y atención al usuario OLA.** “Las tiendas a nivel nacional están dispuestas para recibir cada una de las inquietudes, llevando la red de servicio al sitio más cercano en que te encuentres”.

➤ **Tecnología OLA.** Con tecnología GPRS para enviar imágenes, para tomar fotografías, bajar iconos y ringtones, dándole a tu móvil OLA la personalidad que desees.

- Tarjeta SIM para manejar tus códigos de seguridad y datos, cambiar de teléfono sin perder un solo contacto.

- Mayor variedad de móviles OLA y accesorios, con lo último en modelos y funciones útiles, para que te antojés, para hacer más divertida y fácil tu vida.

- Con la mas moderna infraestructura y cobertura, operando sobre la plataforma GSM (global system for mobile communications), la mas importante del mundo con mas de 800 millones de usuarios, la mas flexible y ágil para satisfacer tus necesidades.

- El mejor servicio al cliente para dar soluciones oportunas y satisfacción total⁶⁸.

Colombia móvil garantiza servicio y calidad a los clientes y así se quieren posicionar. Esta empresa quiere tener y de hecho dice Gerardo Arboleda gerente regional de ventas para el sur occidente de Colombia móvil que ya lo han logrado, una cobertura igual o superior a los operadores actuales, se ha dicho de manera inadecuada que Colombia móvil no es capaz de salir por las antenas, eso es falso”. Colombia móvil tiene su red propia, autónoma, lo que llaman VTS, mientras algunas empresas empezaron con muy pocas VTS, “nosotros estamos listos con 712 estaciones que garantizan de lejos una mejor cobertura. Habrán sitios donde hayan prioridades pero iremos creciendo, aunque la ley nos permitió 3 años lo haremos mas rápido y las principales ciudades, 27 en total estarán cubiertas desde el día 1 de sus

⁶⁸ Colombia Móvil Tecnología [en línea]. Bogota D.C: Colombia Móvil, 2003. [Consultado 20 de Febrero de 2005]. Disponible en Internet:
http://www.ola.com.co/secciones/OLAC/HOME/GF/AY/CT1/seccion_HTML.html

operaciones, así que no vamos a salir con servicio limitado sino que cubrimos el 85% del país⁶⁹.

Colombia móvil ingreso al mercado con una campaña publicitaria la cual se denominó “donde esta chepe”, un colombiano que dice estar feliz con su telefonía celular. Luego salieron al mercado con el programa de pioneros, primer anuncio en su género. En este lanzamiento cada fase tenía que estar coordinada en todos los medios, Internet, relaciones públicas, tuvieron www.quietos.com, nadie sabía quien era pero entraba allí y cerca de 49 mil personas se inscribieron. Posteriormente salieron con congelados, la gente congelaba sus celulares en www.congelalo.com, después vino www.dondestachepe.com con 30 mil personas que apoyaban a chepe, por último salieron con pioneros lo cual era la oferta única de lanzamiento y lograron que 567 mil personas se inscribieran a través de Internet.

Los resultados de sus esfuerzos de comunicación son evidentes 6'300.000 inscritos.⁷⁰

A pesar de los esfuerzos de esta compañía y de sus aspiraciones, se comentaron y aun se escuchan cosas por parte de expertos y de usuarios, las cuales no son muy positivas para la empresa. Es decir que la percepción de la marca no es la mejor.

Este nuevo operador de telefonía móvil de Colombia ingreso al mercado con planes y ofertas bastante seductoras, como la posibilidad de hablar 30 pesos por minuto con otros usuarios de ola, minutos mas baratos en llamadas desde teléfonos fijos y planes por segundos en los que 60 segundos valen lo mismo que un minuto”. Estos beneficios generaron una gran romería de personas hacia los puntos de venta de ola, y las ventas superaron los pronósticos más optimistas. Pero a pesar de estos beneficios las debilidades en el servicio están opacando una buena estrategia de mercadeo⁷¹.

Durante los últimos 10 años, los operadores de telefonía móvil en el país han tenido que basar sus estrategias de crecimiento en agresivas promociones y guerras de tarifas, y sus esfuerzos por construir marca han permanecido en

⁶⁹ Conquiste al consumidor hágale el amor con publicidad, Op. Cit., 1 CD.

⁷⁰ Ibíd., Conquiste al consumidor hágale el amor con publicidad.

⁷¹ SANTOS CALDERON, Guillermo. Ola... ¿que tal? [en línea]. Bogota D.C: Revista Enter, 2004. [Consultado 06 de Septiembre de 2005]. Disponible en Internet: www.enter.com.co/ - 84k -

segundo plano frente a clientes mayoritariamente insatisfechos por el servicio y en la misma medida, "infieles". Ni siquiera la llegada al mercado de Colombia móvil y su marca OLA – en 2003- cambio esa costumbre, pues como tercer operador busco capitalizar el descontento pero basado solo en precio. El resultado fue contraproducente, ya que no pudo atender bien la avalancha de usuarios movidos por sus "\$30 el minuto". La oportunidad de OLA para hacer la diferencia en las mentes y los corazones de los consumidores quedo entonces en propuesta⁷².

Son pocas las empresas en el país que han sido tan cuestionadas como Colombia móvil. Después de haber conquistado 1,1 millones de usuarios en un tiempo record con su plan pioneros, este éxito comercial hizo crisis por que no estuvo respaldado con la infraestructura tecnológica para soportarlo. Esto saturó la red, generó insatisfacción entre los usuarios y problemas de facturación para la empresa. A ello, se unieron la investigación de la contraloría distrital y las sospechas que han generado el mismo diseño del plan pioneros, sustentado en una tarifa de \$30 el minuto; los altos inventarios concentrados en teléfonos de baja rotación y la negociación con los distribuidores.⁷³

Los usuarios tienen múltiples quejas: Hay zonas de bogota donde casi no hay servicio, las llamadas se caen con frecuencia, la señal se pierde a veces durante horas y la activación de los teléfonos se demora una semana o más. En los puntos de venta no les va mejor. Aparte de la prolongada espera y el desorden de los turnos de atención, muchos compradores salen con las manos vacías por que no todos los teléfonos que se ofrecen están disponibles. Sin embargo la empresa es consiente de eso. Consultado sobre el tema a Mauricio Mesa, presidente de la firma, dijo que las fallas son "inocultables" y por ello se tomo la decisión de disminuir el ritmo de las ventas para concentrarse en solucionar los inconvenientes.⁷⁴

La compañía no esta contenta con el servicio que esta prestando. Por ello, vamos a frenar las ventas para dedicarnos a ampliar la cobertura y a mejorar el servicio y la calidad de la red. Para ello se va a realizar una inversión grande de dinero, dijo Mauricio Mesa presidente de la compañía.

Según el director de la sección tecnología de la Revista Enter de la casa editorial el Tiempo: "Uno de los inconvenientes que tuvo OLA según un artículo de la

⁷² Guerra de marcas. En: Revista Dinero. N° 227. (Abril de 2005); p. 70-71.

⁷³ Timonazo en Ola. En: Revista Dinero. N° 217. (Octubre de 2004); p. 50-51.

⁷⁴ SANTOS, Op. Cit., Disponible en Internet: www.enter.com.co/ - 84k -

Revista Enter, el bajo precio provocó un tráfico tan alto que se les volvió nada la red, (aseguro un especialista consultado) como consecuencia, la empresa no pudo cumplir con lo que prometió: una cobertura en el ámbito nacional, una facturación (incluso los primeros clientes de la empresa aun no han recibido la primera cuenta y la escasez de equipos de gama baja, cuando el plan pioneros iba a terminar)".⁷⁵

Según Javier Méndez Columnista de la Revista Enter de la casa editorial el Tiempo, El ingreso de OLA dejó muchísimo que desear. Lo único bueno, hasta ahora, ha sido su campaña de arranque para reclutar usuarios. Lamentablemente, fue tal su éxito que hizo colapsar la red hasta el punto de verse obligada a parar las ventas y las actividades⁷⁶.

Guillermo Santos Calderón: "A mi modo de ver, este argumento tiene una paradoja importante. Cuando se lanza una promoción como la de pioneros, que ofrecía un precio de 30 pesos para llamadas entre teléfonos Ola, se ha debido monitorear cuidadosamente para no permitir el desbordamiento de su infraestructura, la que una vez sobrepasada iba a causar la prestación de un servicio deficiente, como en efecto sucedió en el arranque de Ola"⁷⁷.

Otro factor que tuvo que ver con los problemas de OLA fue su afán por iniciar operaciones sin estar listos. Montar una red celular es algo que se tiene que hacer con mucho cuidado y que requiere más que los nueve meses que se tomó Ola. Esto incluye no solo el montaje de la infraestructura física (estaciones bases, antenas, switches, etc.) sino también de las aplicaciones, corazones de la operación, ya que son las que les bombean los recursos generados por los servicios a los usuarios. En el caso de Ola, este corazón latió tarde, porque la facturación salió con mucho retraso.

Por ahora, hay que decir que los usuarios le han sacado tarjeta amarilla a Ola. Muchos de ellos han tenido que usar otro operador celular para poderse comunicar ya que el de OLA no lo permite con oportunidad. Esta es la triste verdad.

La forma en que salió OLA al mercado debe constituirse en un caso para ser estudiado en las facultades de Administración. En primera instancia, para el análisis de todos los errores que se cometieron, técnicos, administrativos, de

⁷⁵ Ibíd., Disponible en Internet: www.enter.com.co/ - 84k -

⁷⁶ MENDEZ, Javier. Ola: Un despegue agridulce [en línea]. Bogota D.C.: Enter, 2004. [Consultado 06 de Septiembre de 2005]. Disponible en Internet: www.enter.com.co/ - 85k -

⁷⁷ SANTOS, Op. Cit., Disponible en Internet: www.enter.com.co/ - 84k -

sistemas y, en segunda, desde el punto de vista de mercadeo, sobre cómo a veces una promoción exitosa puede llevar al fracaso si no se le monitorea cuidadosamente para ver si se tiene la capacidad de cumplirla, hasta el punto de que el Ministerio de Comunicaciones quiere investigar lo sucedido⁷⁸.

➤ **Comentarios de usuarios OLA y de expertos en el tema.**

Vladimir: excelentes RESULTADOS. Depende del Angulo en que se mire. Si los costos a 30 pesos han arrojado balances no esperados (mejor de lo presupuestado) lo que se debe hacer es mirar lo costosos que están las otras compañías. No hay interés en masificar el servicio, sino que unos pocos paguen. Espero que dentro de dos años se mantengan los 30 pesos entre OLA o por lo menos que no tengan un incremento superior al 100%. El miedo a masificar esta visto en la falta de estrategias para soportar el acceso, lo mejor es fortalecer la infraestructura y masificar el servicio para continuar acumulando buenos resultados. ***QUE VIVAN LOS COSTOS JUSTOS***
Nota: Eliminen los contratos viciados, si Comcel y Bellsouth no se cobraban, por que si lo hicieron con OLA?

Germán Chamorro: que hubo OLA, cómo es posible que una empresa se maneje de esa manera? dónde quedó la planeación, la dirección el control y otros factores que hacen que una empresa cualquiera que fuese sea manejada en forma eficiente, y ojo que lo que viene no es cualquier pera en dulce, se trata nada menos que de un gigante de las comunicaciones del mundo, la empresa Telefónica de España.

Jorge velilla Angulo: siempre he sostenido, que este es un caso para llevar a las facultades de administración de empresas y mostrar, lo que hace una mala planeación, una falta de organización y una publicidad engañosa, además de la feria de los dineros públicos.

Luís Gerardo Ortiz: ¿Plan de Negocios errado?, ¿Visión estratégica desenfocada?. Dónde está la gestión gerencial? y la función proactiva de la Junta Directiva?. Cuál empresa de ésta magnitud se puede dar el lujo de cometer todos estos errores al tiempo?. Pienso que aquí se plasma perfectamente la diferencia del enfoque que existe entre la empresa privada y

⁷⁸ MENDEZ, Op. Cit., Disponible en Internet: www.enter.com.co/ - 85k -

la administración pública. De dónde sale el dinero perdido?. El debate apenas comienza.

Leonardo Andrés: donde quedo la gente de planeación y administración financiera? ellos son los que debieron alertar sobre el fracaso de las estrategias, los sobrecostos y los altos gastos. ¿Como es posible que una sOLA persona pueda tomar una decisión de tantos u\$ millones y no se revise con lupa? eso suena a negligencia.

Sandra Moreno: ¿Y quien responde por el descalabro? señores medios de comunicación no sean solo espectadores, es el dinero público el dilapidado, dinero por el que nadie responde pero pertenece a todos.

Arturo G.: la mayoría de la gente que critica a ola, es porque tiene intereses en las compañías competidoras..... donde se había visto una llamada a 30 pesos, y gracias a esto, los demás operadores bajaron sus tarifas, lo que significa, que OLA beneficio a los usuarios de telefonía celular.

Andrés Álvarez: pues la verdad esta es una empresa con mucho futuro y creo que debemos apoyarla porque es colombiana para colombianos. Yo tengo mi móvil OLA y estoy muy contento con el servicio, no estoy queriendo decir que no hayan tenido sus problemas pero a caso comcel y celumovil no los ¿tuvieron? O es que la gente ya no tiene memoria.

Patricia: esta empresa es inviable, no puede competir con las otras dos multinacionales, un negocio de telefonía celular requiere de infinitos recursos de capital para actualizarse permanentemente y OLA no los tiene a eso súmele la corrupción propia del país de la cual no fue exenta esta empresa. Las empresas públicas en este negocio, desaparecen de acuerdo a las experiencias en otros países.

Los recursos públicos no son para inversiones en negocio de alto riesgo. OLA no llega a mitad del año 2005.

Ricardo A. Vanegas P.: capacidad y ampliación de redes y la tarifa podría ajustarse un poco.

Dairo Blanco Linares: soy usuario de ola, y estos días e leído por varios medios que a otros operadores celulares el costo del minuto es a menos de

\$300, lo cual es falso porque en mi plan de 65 minutos me facturan a un costo de \$ 640. La verdad no se de donde toman estos valores.

Ricardo: puro negocio redondo el de este gerente corrupto que salió de Ola, recibió una tajada (coima) de los distribuidores amigos de planes, de los dos competidores (Bellsouth y Comcel) por el negocio que benefició a todos ellos menos a Ola. Al fin y al cabo es una empresa pública sin dolientes de donde todos sacan sin escrúpulos. Revisen las cuentas bancarias de este bandido y sus testaferros porque es mucha la plata de por medio!⁷⁹

Manuel Leonardo Sierra: en este mercado tan competido y en el cual cada uno de los operadores usa estrategias diferentes de posicionamiento, precio, tecnología o cobertura, han orientado sus esfuerzos mas hacia una guerra entre ellos como competidores o marcas, que enfocarse en lo realmente importante "el cliente" que lo único que necesita es el equilibrio ideal que radica en calidad, servicio y precio. El problema es que Comcel, OLA y Movistar lo ofrecen por separado haciendo enormes gastos innecesarios en sus presupuestos de marketing y publicidad, dejando como resultado clientes insatisfechos.

Jairo Duque: a mi parecer, Colombia necesita una empresa de telefonía celular que ofrezca flexibilidad a los clientes, específicamente en cuestión reducción de precios en llamadas, que en últimas es lo que el cliente desea y necesita. Telefónica y ninguna de las demás empresas se enfocan directamente al cliente, si no en como eliminar la competencia, dejando de lado lo más importante en el marketing de una empresa que es el cliente. En el momento que ese enfoque cambie, la empresa logrará la fidelidad que esta buscando.

Javier Sotomayor: me parece importante la competencia sana y espero que todos los operadores trabajen en la base de mejorar la calidad de los servicios como también que las promociones se den en el valor del minuto prepago a todos los operadores- incluyendo teléfonos fijos-ya que estas están muy costosas. Gracias⁸⁰.

⁷⁹ Timonazo en Ola [en línea]. Bogota D.C.: Dinero, 2004. [Consultado 20 de Febrero de 2005]. Disponible en Internet: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=19235 – Sesión Comentarios.

5.2 MARCO CONTEXTUAL

Las encuestas y las sesiones de grupo (focus group) se realizaron a las personas que fueron usuarios de la marca OLA en el periodo de octubre 2003 a octubre de 2004, en la Ciudad de Cali.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

➤ **PUBLICIDAD.** Es una forma de comunicar a los consumidores información acerca de productos o servicios, a través de un mensaje en los diferentes medios de comunicación que contiene palabras, imágenes y sonidos que logran captar su atención, con el fin de persuadirlos a la hora de tomar la decisión de sus compras, para que se decidan por un determinado producto o servicio.

➤ **PERCEPCIÓN.** La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades, resultado de un proceso de selección, organización e interpretación de sensaciones.

➤ **INSIGHT.** Son las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo.

➤ **MARKETING.** marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes.

➤ **REPONSABILIDAD SOCIAL PUBLICITARIA.** La mayoría de los publicistas como de los consumidores aceptan el hecho de que la publicidad tiene una Responsabilidad ética y moral para proveer información de los productos que sea tanto veraz como socialmente apropiada.

➤ **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.** Es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus

⁸⁰ Guerra de Marcas [en línea]. Bogota D.C: Dinero, 2005. [Consultado 25 de Enero de 2007]. Disponible en Internet: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=20198 – sección comentarios

acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés), en conclusión son las gestiones sociales que esta realiza.

➤ **RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING.** es atender los intereses de los consumidores y de la sociedad para satisfacer sus necesidades sin perjudicarlos.

➤ **ETICA PUBLICITARIA.** Es respetar las normas, para que los mensajes no sean agresivos, falsos ni engañosos evitando de esta manera causar un perjuicio injustificado a los consumidores y a la propia publicidad.

➤ **ETICA DEL MARKETING.** Es establecer políticas morales y responsables que cubran las relaciones con los distribuidores, las actuaciones publicitarias, el servicio al cliente, la fijación de precios, el desarrollo de productos y unos principios éticos generales.

➤ **CODIGO DE AUTOREGULACION PUBLICITARIA (CONARP).** Es un código que se encarga de regular las funciones de la publicidad, para que sea una publicidad honesta, responsable y verdadera.

➤ **PLAN DE MARKETING.** Es un proceso en el cual se realiza un análisis de la situación, se trazan los objetivos de marketing, se determina el posicionamiento y la ventaja diferencial, se seleccionan los mercados meta y se mide la demanda del mercado y se diseña una mezcla de marketing estratégico.

➤ **NORMA ISO 26000.** Esta guía se centra en proporcionar lineamientos a las organizaciones para implementar, mantener y mejorar continuamente un sistema de gestión de Responsabilidad Social, asegurar y evidenciar a las partes interesadas, la incorporación de los principios, procedimientos y prácticas de Responsabilidad Social a sus sistemas de gestión tanto en el ámbito interno como externo.

➤ **CAMPAÑA PUBLICITARIA.** La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.

6. METODOLOGIA

6.1 TIPO DE INVESTIGACION

El estudio que se desarrollará es un clásico “ESTUDIO DE CASO” en el cual se analizará una **unidad específica** caso OLA, tomando como referencia un porcentaje de un gran universo como lo son los usuarios de OLA en la ciudad de Cali.

➤ **Según el objeto de estudio.** se llevara a cabo una investigación aplicada, ya que se tomara como base la información que se encuentra en el marco teórico, para poder analizar las consecuencias del caso Colombia Móvil con su marca OLA.

➤ **Según la fuente de información.** para el desarrollo de esta investigación se utilizaran dos fuentes que permitirán obtener la información requerida para el estudio, estas fuentes son: investigación documental: por que nos basaremos en documentos tales como artículos y libros. Y la investigación de campo: por que el estudio se apoyara en informaciones que provienen de encuestas y tres sesiones de grupo que se les realizaran a los usuarios de OLA de la ciudad de Cali en el periodo 2003 – 2004, para evaluar su percepción acerca del servicio de OLA frente a las campañas publicitarias.

➤ **Según el nivel de medición y análisis de la información.** la investigación será cualitativa o exploratoria, por que se llevaran a cabo encuestas y sesiones de grupo a los usuarios de OLA, y se relacionara esta información con la obtenida en los documentos (artículos de revistas y libros).

De acuerdo a esta investigación, la metodología implicara varias etapas:

- Recolección de datos de fuentes secundarias tales como revistas y libros, informes, congresos y seminarios.

- Las personas contactadas serán previamente informadas acerca del propósito de la investigación.

- Posteriormente los datos se recopilarán de fuentes primarias, como las encuestas (personales y telefónicas) y las sesiones de grupo, convirtiéndose estas en la fuente principal de esta investigación, puesto que lo que se busca es identificar, del usuario directamente, los factores que caracterizan su percepción con respecto al servicio de Colombia móvil y las campañas publicitarias para la marca Ola.

- **Según la extensión del estudio.** La investigación será tipo muestreo determinístico, por que se seleccionan a los usuarios siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa.

6.2 UNIVERSO

El universo o población para la presente investigación corresponde a las personas que fueron usuarios de OLA de la Ciudad de Cali en los años 2003 y 2004, ya que se puede acceder con mayor facilidad a esta población dada la cercanía geográfica.

Este universo se estratificara de la siguiente manera:

- Estudiantes universitarios (universidad Autónoma, Javeriana, Icesi, San buenaventura, y Santiago de Cali).

- Ejecutivos de grandes y reconocidas empresas sin importar el sector a cual pertenece.

- Trabajadores independientes.

- Microempresarios de cualquier sector.

6.3 MUESTREO

Al ser esta investigación un estudio de caso lo que se realizó fue un sondeo para que apoyara la investigación.

Tal como se planteó anteriormente, la investigación utilizará el método cualitativo, por lo que se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia en el cual no se usa el azar, sino el criterio del investigador para seleccionar a los miembros de la población a los cuales tengo un fácil acceso para obtener información de ellos.

Con éste tipo de muestreo se pretende seleccionar una muestra de la población, que se adecue a los intereses y necesidades de la investigación y por lo tanto no puede ser escogida al azar.

6.4 MUESTRA

Según información del artículo N° 217 (Timonazo en OLA) de la revista dinero, OLA conquistó 1,1 millones de usuarios en las principales 27 ciudades de Colombia en un tiempo record con su plan pioneros, dadas las ventajas que ello ofrecía.

Para determinar aproximadamente el número de usuarios en Cali, se realizó la siguiente operación dada la dificultad para acceder a esta información.

De un 1'100.000 de usuarios en 27 ciudades de Colombia se sacó un 40% (440.000) que son representativos de las tres ciudades principales de Colombia que son: Bogotá, Cali, Medellín, de los cuales el 50% (220.000) son usuarios de Bogotá ya que es la ciudad que más habitantes tiene y el otro 50% (220.000) se dividen en Cali y Medellín dando para cada una 110.000 usuarios.

Para determinar la muestra para las encuestas que se aplicaran en este estudio se realizó un sondeo teniendo en cuenta que es un estudio de caso y lo que se evalúa es lo cualitativo por lo que se realiza un muestreo probabilístico por conveniencia a mis intereses, donde influyeron variables tan relevantes como la cantidad de recurso en cuanto a Tiempo, Localización Geográfica, Presupuesto de Inversión en papelería, viáticos y mis restricciones en el cronograma para llevar a cabo este estudio. Ya que sería demasiado dispendioso, demorado y costoso

hacer una investigación que cobijara a la totalidad de personas para que opinaran acerca del tema con respecto al caso OLA se tomara únicamente una muestra de usuarios de OLA de la ciudad de Cali para que sean ellos quienes opinen.

De 110.000 usuarios aproximadamente en la ciudad de Cali, se tomara el 0.09% que equivalen a 102 usuarios

La muestra será 102 personas que fueron usuarios de OLA, en el año 2003 – 2004 en la ciudad de Cali, agrupados dada su similitud en su estilo de vida y actividades practicadas de la siguiente manera:

- 42 Estudiantes universitarios (Universidad Autónoma, Javeriana, Icesi, San Buenaventura, y Santiago de Cali).
- 42 profesionales que laboren en grandes y reconocidas empresas sin importar el sector a cual pertenece.
- 10 Trabajadores independientes
- 8 Microempresarios de cualquier sector.

Además de realizaran tres sesiones de grupo, con personas que no fueron las mismas a las cuales se les hizo la encuesta, pero si con las mismas características.

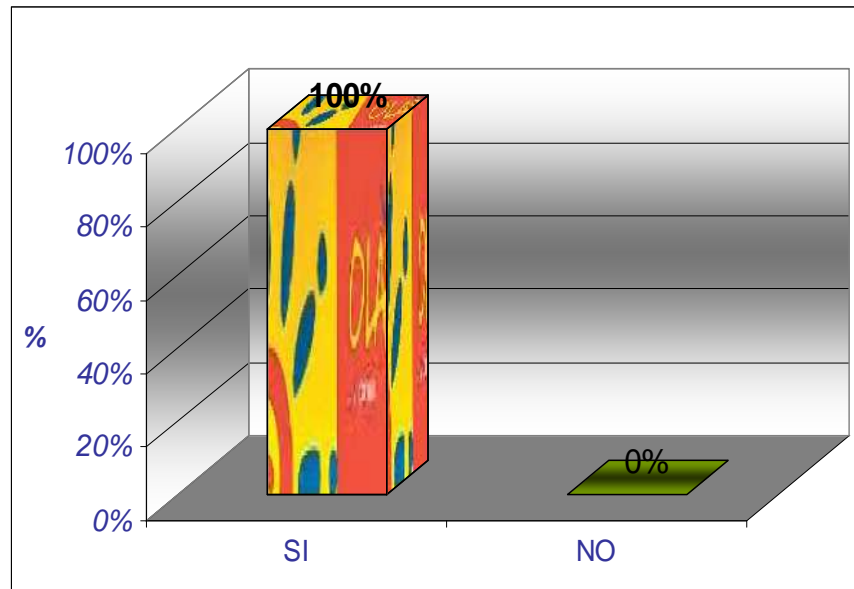
7. RESULTADOS

Cuando la publicidad no se maneja con Responsabilidad Social, los anunciantes o empresas que están involucradas se verán afectadas, ya que pueden llegar a perder muchos clientes que han obtenido a través de esta herramienta (la publicidad) tan poderosa, Por la falta de aspectos tales como la ética, la moral y la parte legal.

En el presente estudio se planteo realizar una encuesta, para evaluar la percepción de los usuarios de OLA, acerca de las expectativas y la percepción que tenían de la marca después de haber visto las campañas publicitarias (“donde esta chepe” y el “plan pioneros”) que lanzaron al mercado en el año 2003, y de acuerdo a esto poder analizar la responsabilidad que tuvo esta compañía con sus campañas publicitarias y sus consecuencias en cuanto al mercadeo.

- ¿Fue usted usuario de OLA en los años 2003-2004?

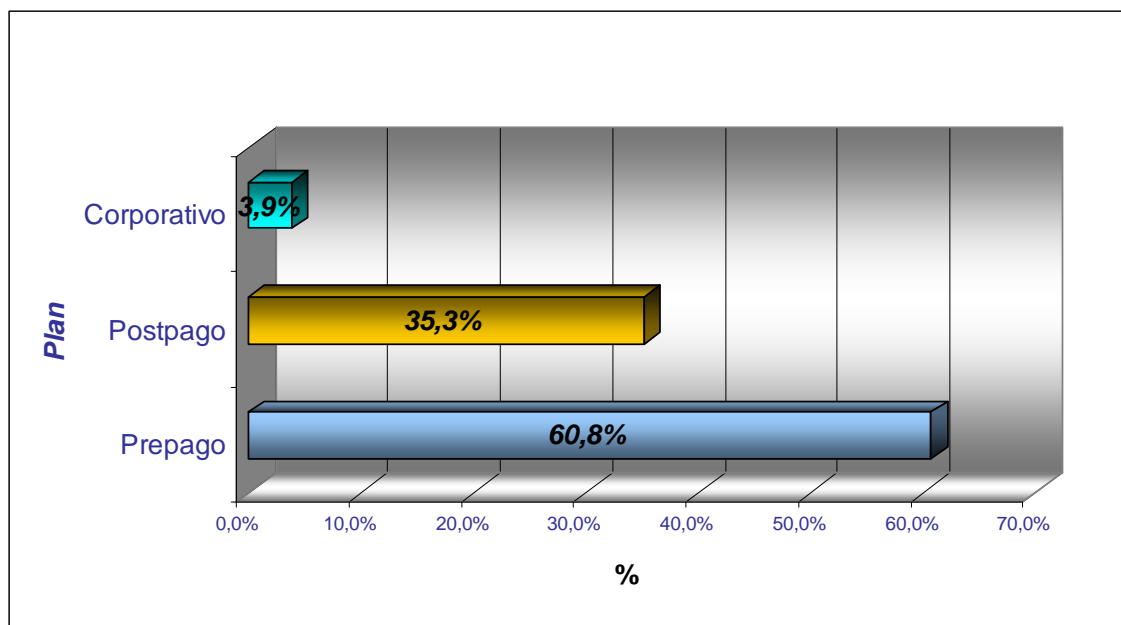
Grafica 1. Porcentaje de usuarios OLA periodo 2003 – 2004



En la grafica anterior se puede observar que el 100% de los encuestados fueron Usuarios durante el periodo 2003-2004, y el 0% fueron Usuarios de OLA a partir del año 2005, este grafico nos hace referencia a la cantidad de la muestra que decidimos seleccionar para nuestro análisis 102 usuarios.

➤ ¿Cuál era el plan que usted utilizaba en Ola?

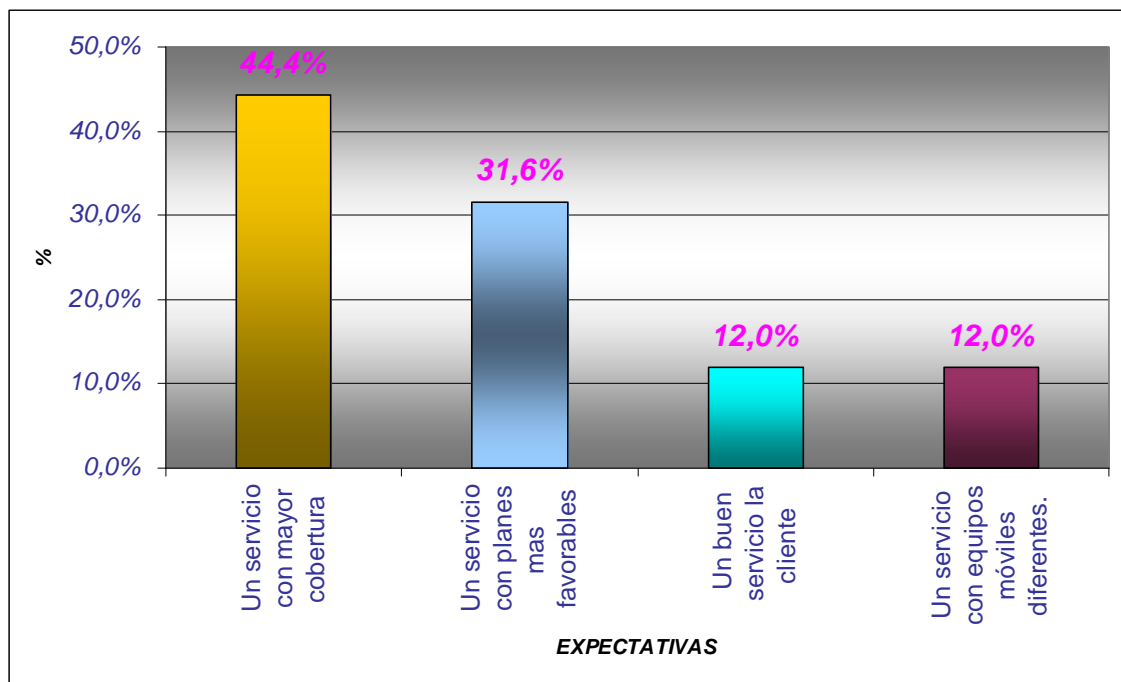
Grafica 2. Participación por tipo de plan de los usuarios Ola



En la grafica anterior se puede observar que el plan que mas se utilizo es el plan Prepago con un 60.8%, seguido del plan Postpago con un 35.3% y por ultimo se encuentra el plan Corporativo con una participación del 3.9%.

➤ ¿Qué esperaba usted de OLA después de ver las campañas publicitarias (“plan pioneros”, “donde esta chepe”, “Congelados”) que salieron para su lanzamiento?

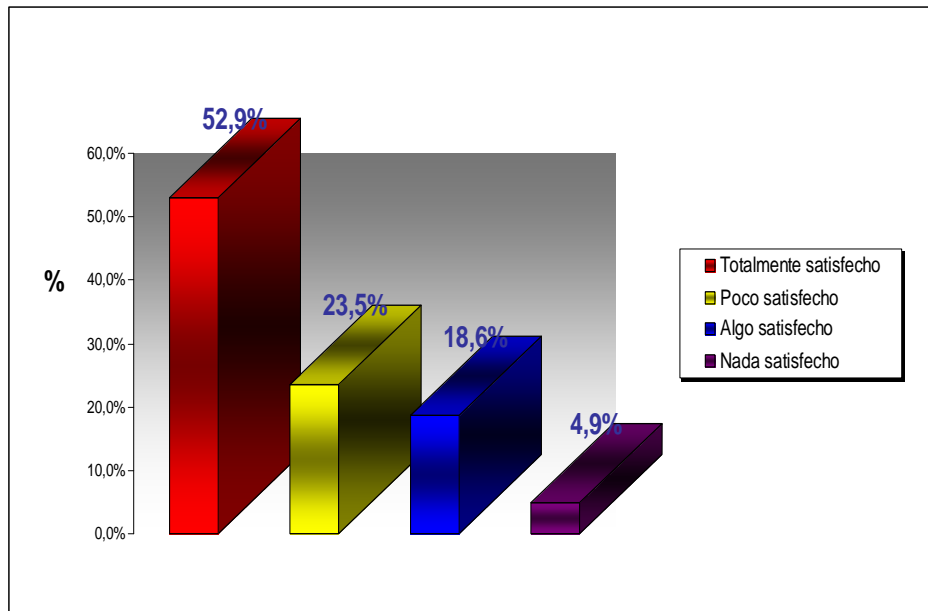
Grafica 3. Expectativas de los usuarios Ola



En la grafica anterior se puede observar que lo que mas esperaban los usuarios acerca de la marca OLA fue un Servicio con Mayor Cobertura (44.4%), seguido de un Servicio con Planes mas Favorables (31.6), y lo que menos esperaban los usuarios fue el Servicio al Cliente (12%) y los Equipos Móviles Diferentes (12%).

- ¿Cuál fue el grado de satisfacción respecto al servicio de Ola?

Grafica 4. Grado de satisfacción del servicio Ola.



Según los resultados a la pregunta sobre el nivel de satisfacción el 52.9% estuvieron totalmente satisfechos, el 23.5% Poco Satisfechos, el 18.6% Algo satisfechos y el 4.9% estuvo Nada Satisfecho.

Con el objetivo de brindar una valoración más concreta frente a la satisfacción de los clientes respecto al servicio de OLA se presenta el resultado agrupado en dos grupos, donde si esta Satisfecho o No esta satisfecho.

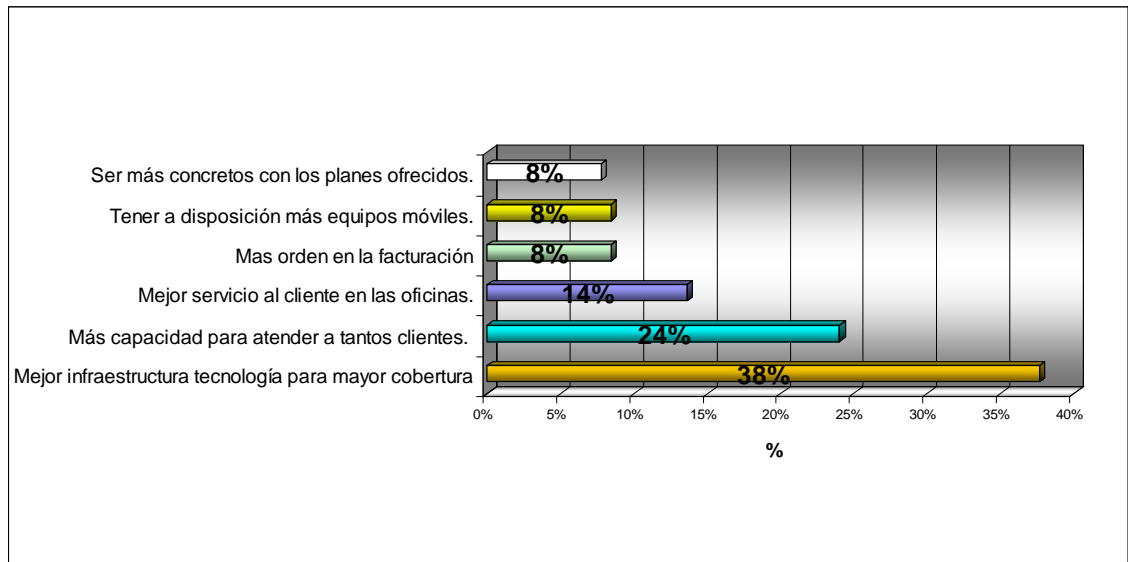
Grafica 5. Valoración de satisfacción del servicio Ola



Los resultados muestran que el 54% de los encuestados estuvieron Satisfechos con el servicio de OLA mientras que el 48% No estuvieron Satisfecho con el servicio

- Si hay algo que Colombia Móvil con su marca OLA pudo haber hecho mejor, ¿Qué sería?

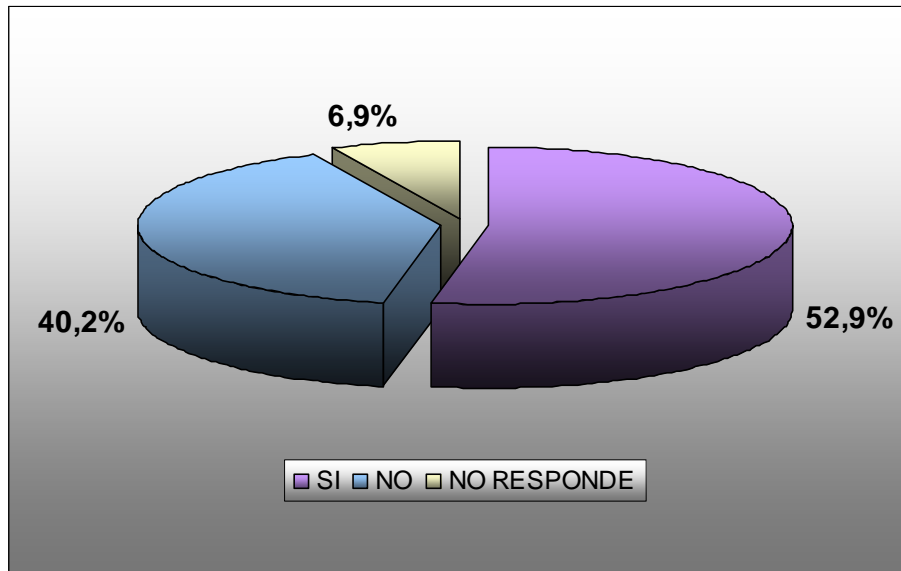
Grafica 6. Oportunidades de mejora detectadas.



En la grafica anterior se puede observar que la mejor oportunidad que hubiera podido aprovechar OLA hubiese sido la de tener una mejor infraestructura tecnológica para una mayor cobertura (38%) seguido de una mayor capacidad para atender a la cantidad a tantos clientes (24%), y de un mejor servicio al cliente en las oficinas (14%), con un menor porcentaje se encuentra la oportunidad de ser mas ordenados en la facturación(8%) al igual tener a disposición mas equipos (8%) y ser mas concretos con los planes ofrecido (8%).

➤ ¿si hubo algún problema con Colombia Móvil y su marca OLA ¿se le dio una solución satisfactoria?

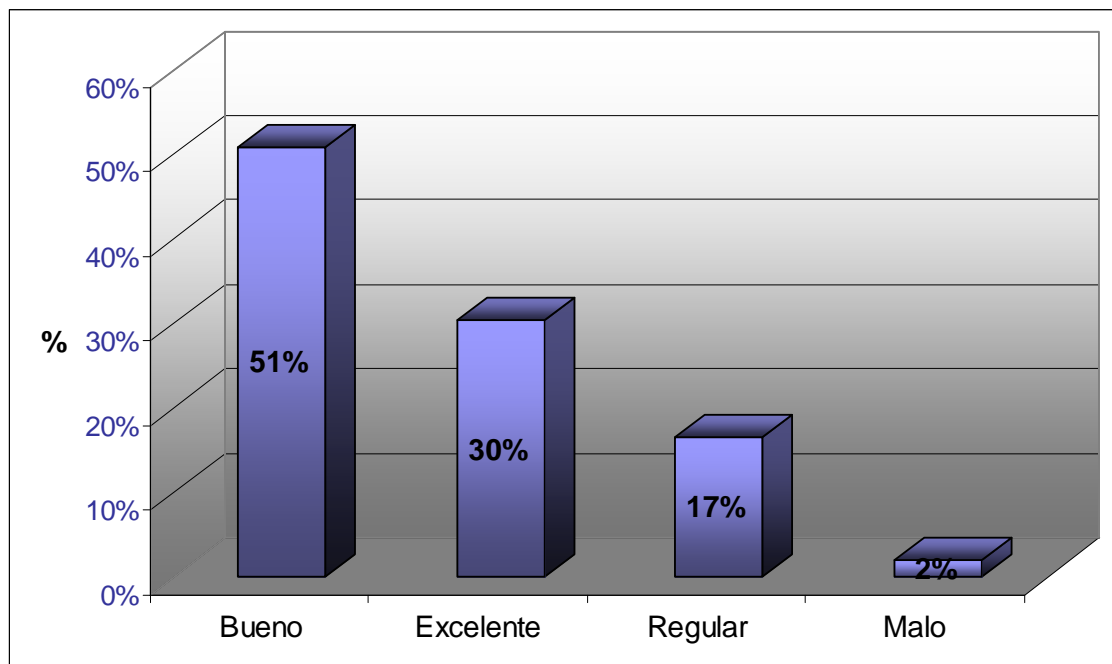
Grafica 7. Problemas satisfactoriamente solucionados.



En la grafica anterior se puede observar que satisfactoriamente OLA soluciono el 52.9% de los problemas e insatisfactoriamente el 40.2% de los mismos, teniendo en cuenta que no respondieron a esta pregunta el 6.9% de los usuarios, los cuales no respondieron debido a que no se les presentaron problemas de gran magnitud.

➤ ¿Cómo calificaría usted el servicio de OLA durante el periodo 2003-2004 con respecto a la afiliación?

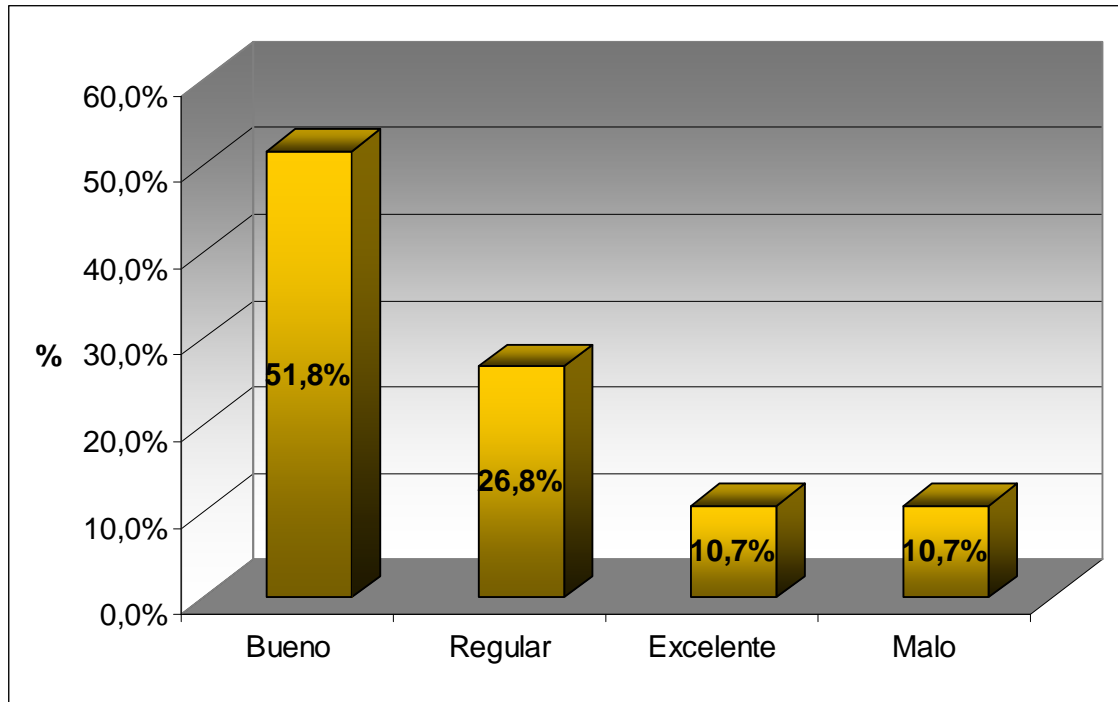
Grafica 8. Percepción del servicio de OLA en cuanto a la afiliación.



En la grafica anterior se puede observar que los usuarios de OLA tuvieron una percepción buena (51%) con respecto al momento de la afiliación, por que el porcentaje de una percepción mala fue muy mínima (2%).

➤ ¿Cómo calificaría usted el servicio de OLA durante el periodo 2003-2004 con respecto a la facturación?

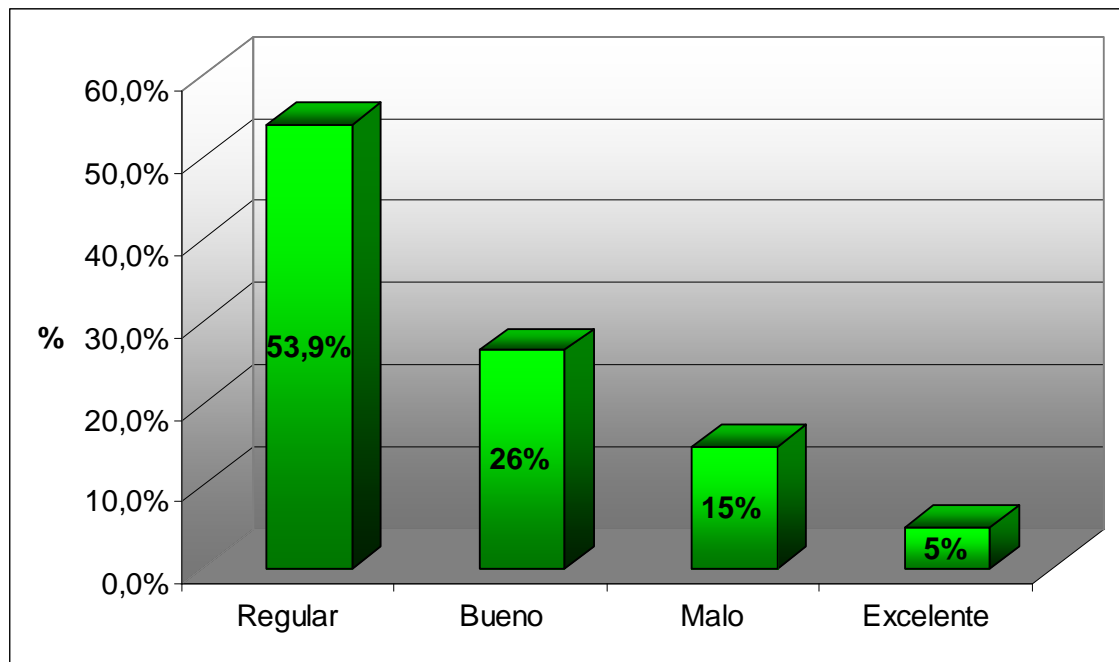
Grafica 9. Percepción del servicio de OLA en cuanto a las facturas.



En la grafica anterior se puede observar que la percepción respecto a las facturas fue buena (51.8%), pero también había una percepción regular respecto a las mismas (26.8%), además es necesario nombrar la percepción mala con un porcentaje representativo del 10.7%.

➤ ¿Cómo calificaría usted el servicio de OLA durante el periodo 2003-2004 con respecto a la telefonía móvil y comunicación?

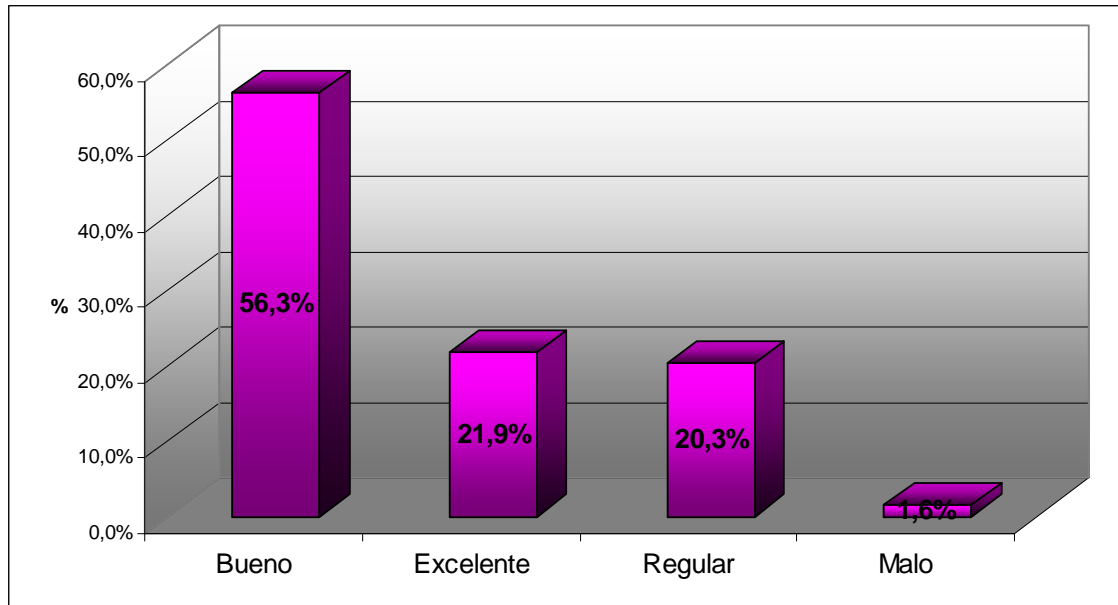
Grafica 10. Percepción del servicio de OLA en cuanto a la telefonía móvil y comunicación.



En la grafica anterior se puede observar que definitivamente los usuarios de OLA tenían o aún tienen una percepción muy regular en un gran porcentaje (53.9%) en cuanto al servicio de telefonía móvil y comunicación de esta marca, además es muy bajo el porcentaje (5%) de las personas que tienen una excelente percepción acerca del servicio.

➤ ¿Cómo calificaría usted el servicio de OLA durante el periodo 2003-2004 con respecto a los planes?

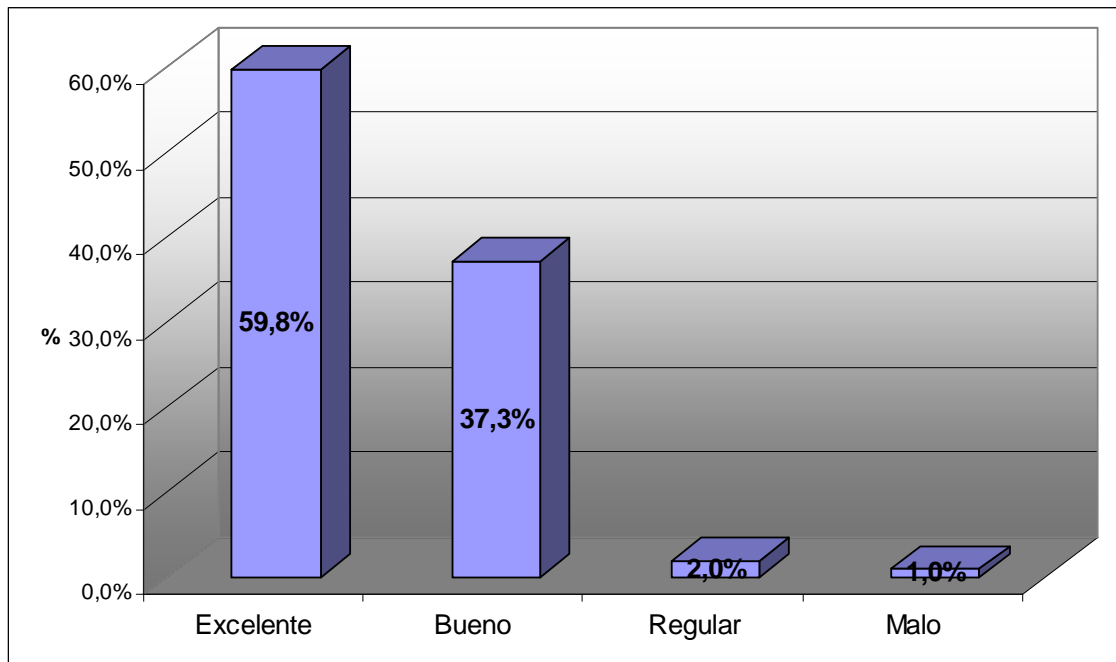
Grafica 11. Percepción del servicio de OLA en cuanto a los planes.



En la grafica anterior se puede observar que las personas que fueron usuarios de OLA tuvieron y aun tienen una percepción en su mayoría buena (56.3), acerca de los planes que manejo esta empresa, son muy pocas (1.6%) las personas que perciben los planes que ofreció esta empresa como malos.

➤ ¿Cómo calificaría usted el servicio de OLA durante el periodo 2003-2004 con respecto al precio del minuto?

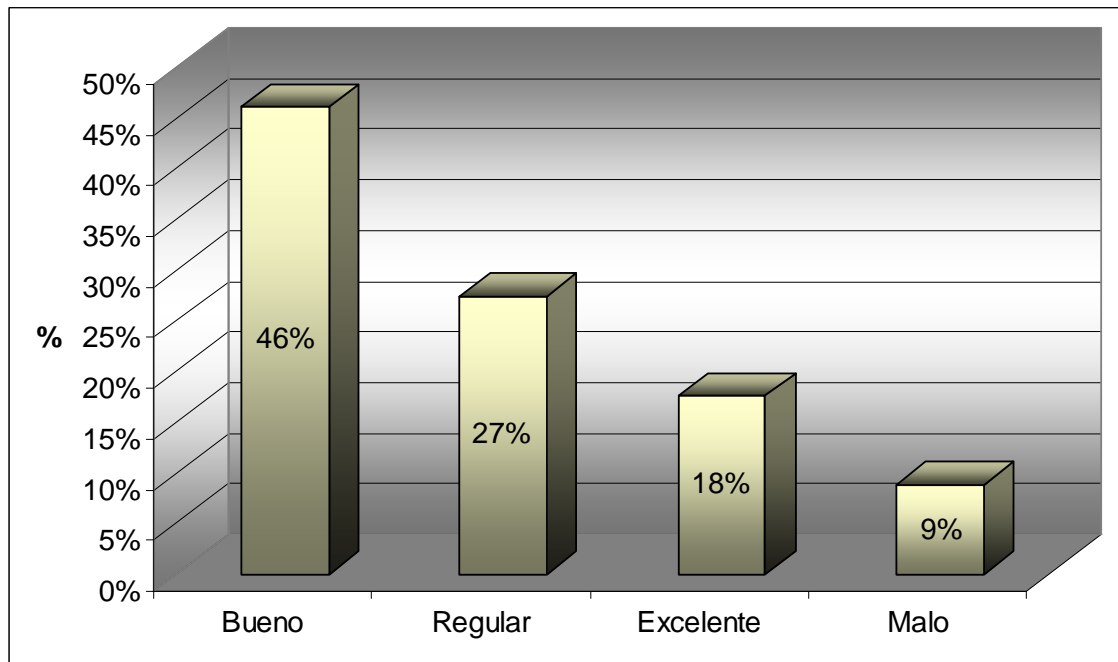
Grafica 12. Percepción del servicio de OLA en cuanto al precio del minuto.



En la grafica anterior se puede observar que la percepción de los usuarios de Ola, con respecto al precio del minuto en un mayor porcentaje (59.8%) fue excelente, seguido de una percepción buena con un porcentaje del 37.3%, Y no es muy representativo el porcentaje del 1.0% de una percepción mala, el motivo de esta respuesta se debe posiblemente a que no le favorecía el precio que Colombia Móvil manejaba para hablar con los otros dos operadores de telefonía móvil celular.

➤ ¿Cómo calificaría usted el servicio de OLA durante el periodo 2003-2004 con respecto al servicio al cliente?

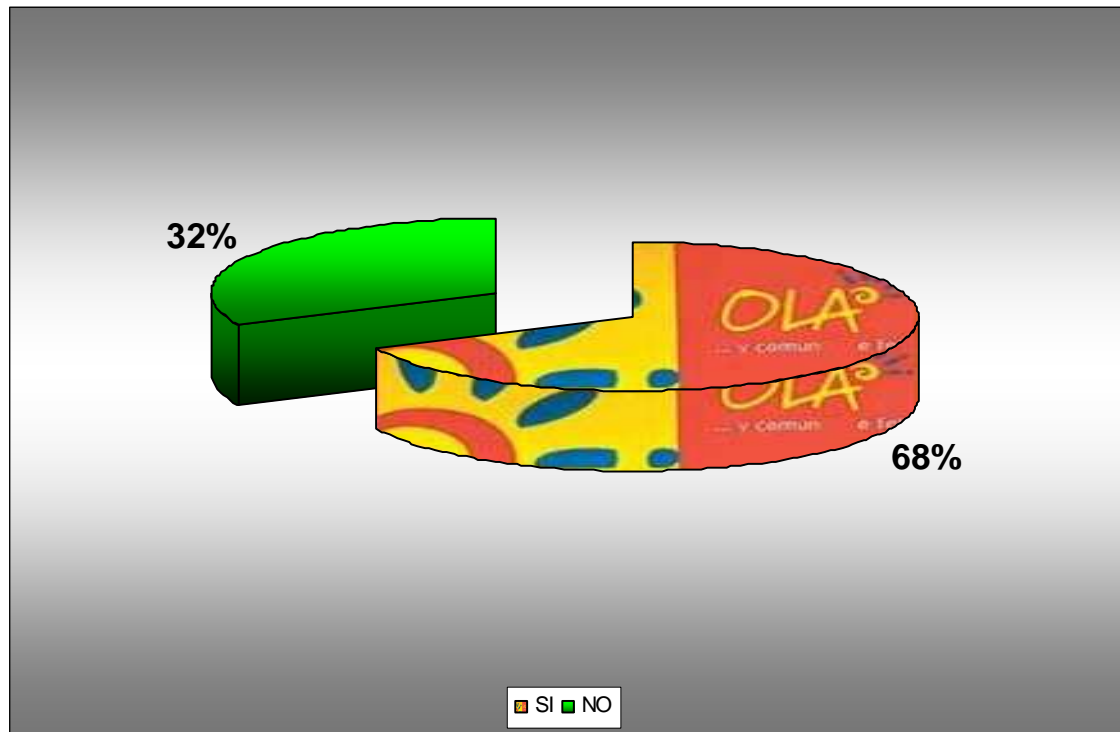
Grafica 13. Percepción del servicio de OLA en cuanto al servicio al cliente.



En la grafica anterior se puede observar que muchos de los usuarios de OLA 64% (sumatoria de 46% y 18%) tenían una percepción muy buena acerca del servicio al cliente, pero también había usuarios con un porcentaje representativo 36% (sumatoria de 27% y 9%) que percibieron de manera muy regular el servicio al cliente de Colombia móvil y su marca Ola.

- ¿El plan que usted utilizo en Ola, pudo satisfacer sus necesidades?

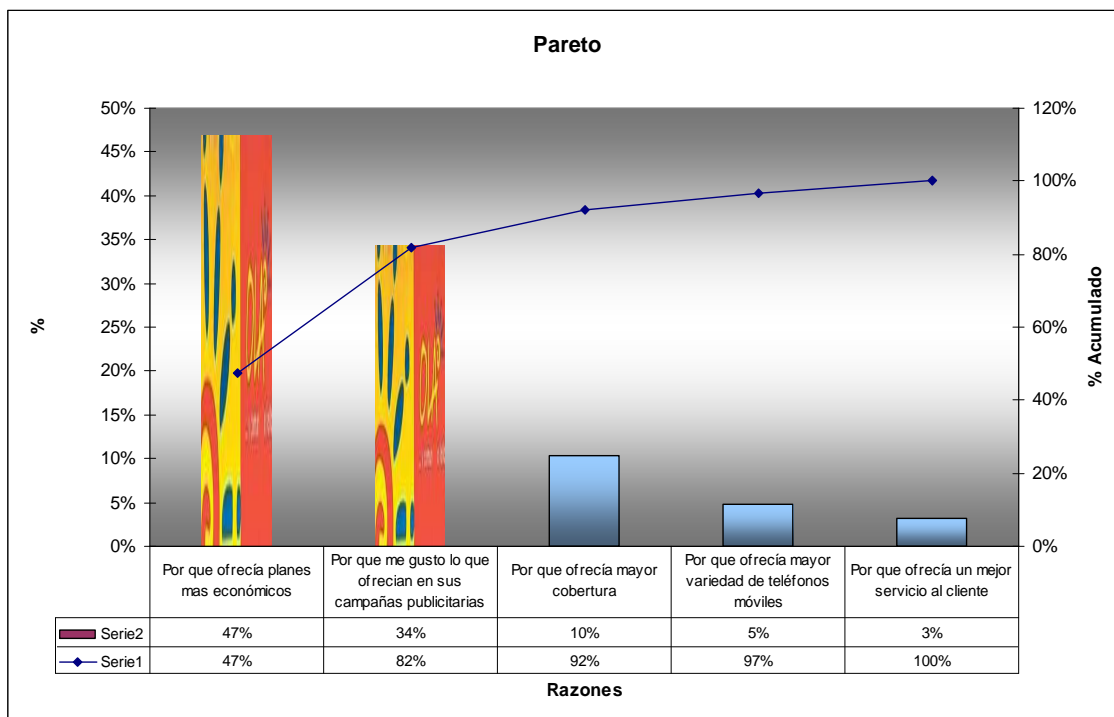
Grafica 14. Satisfacción de las necesidades de los usuarios de Ola.



En la grafica anterior se puede observar que un gran porcentaje (68%) de los usuarios de OLA si pudieron satisfacer sus necesidades, pero también es muy representativo el porcentaje (32%) de usuarios que no pudieron satisfacer sus necesidades con el servicio de Ola.

➤ ¿Por qué razón usted utilizo el servicio de Ola?

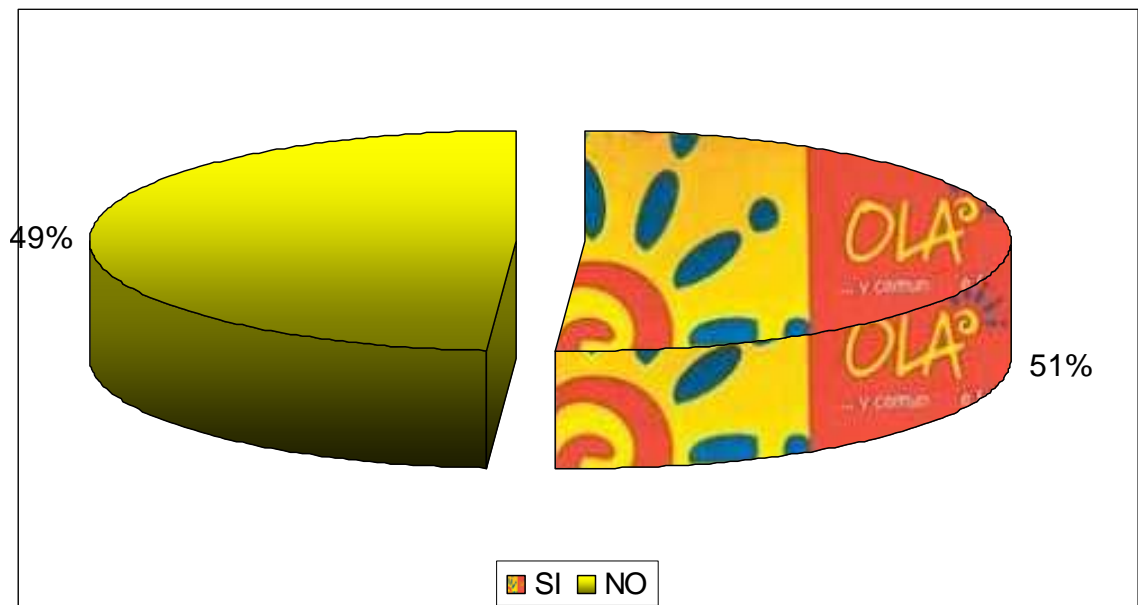
Grafica 15. Razones por la cuales se utilizo el servicio de Ola.



En la grafica anterior se puede observar que las principales razones por las cuales los personas decidieron ser usuarios de OLA fueron por los planes económicos (47%) y por que les gusto lo anunciado en las campañas publicitarias (34%), pero también es representativo el 10% de las personas que decidieron ser usuarios de OLA por la mayor cobertura que ofrecían.

- ¿Por qué razón usted utilizo el servicio de Ola?

Grafica 16. Decisión de los usuarios de Ola.



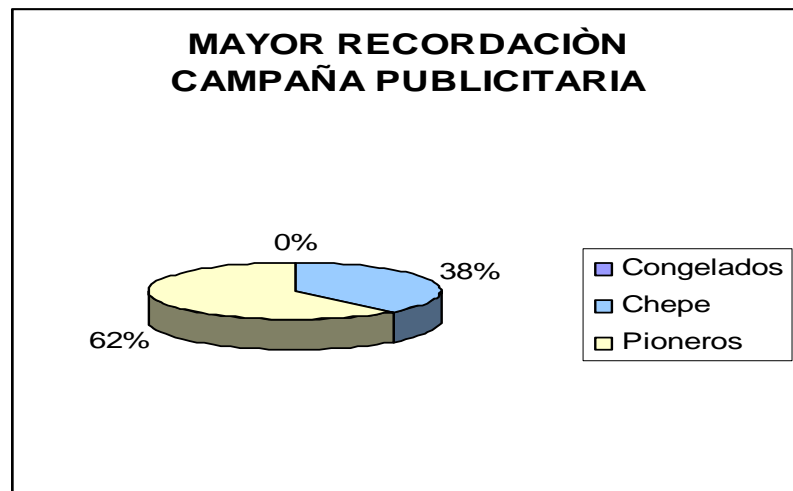
En la grafica anterior se puede observar que un poco mas de la mitad (51%) de los usuarios de Ola, no volverían a utilizar el servicio de OLA con las mismas características que tenía este operador en los años 2003-2004.

En el estudio también se utilizaron las sesiones de grupo básicamente para poder determinar la percepción de los usuarios de OLA en los años 2003 – 2004, con respecto a las campañas publicitarias que Colombia Móvil con su marca OLA lanzaron el año 2003. Teniendo en cuenta que también se evaluaron otros aspectos acordes al trabajo.

Los resultados fueron:

➤ En cuanto a la recordación de las campañas publicitarias se obtuvo lo siguiente:

Grafica 17. Campaña publicitaria de mayor recordación.



En la grafica N° 17, se observa que la campaña publicitaria mas recordada por los usuarios de OLA en los años 2003-2004 fue Pioneros con un 62%, seguido de Chepe con un 38%, y no muestra que la campaña publicitaria de Congelados no fue recordada por los usuarios de Ola, en primera instancia.

➤ En cuanto a la percepción de las campañas publicitarias el resultado fue el siguiente:

Cuadro 1. Pieza publicitaria quietos y congelados.

CAMPAÑA PUBLICITARIAS	PERCEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
<p>“QUIETOS” y “CONGELADOS”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Este servicio me va a ofrecer muchos minutos y precio económico. - Llega una nueva era de telefonía celular. - Debemos esperar por que viene algo mejor en cuanto a telefonía móvil celular. - Este servicio es mejor que la competencia. - Es una nueva forma de comunicarse. - Una vez pruebas el nueva servicio te darás cuenta que es mejor que las otras compañías. - Cancela el contrato con las otras dos compañías. - Genera expectativa. - Llegara una nueva compañía con un servicio más favorable en cuanto a planes. - Espere.

Cuadro 2. Pieza publicitaria Chepe.

CAMPAÑA PUBLICITARIAS	PERCEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
<p>CHEPE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Chepe es una persona que esta en Colombia y cree tener las mejores oportunidades y los mejores servicios en su telefonía móvil celular. - Esta campaña pretende captar la atención de usuarios de telefonía móvil celular. - La telefonía celular que esta utilizando chepe, lo hace feliz por su buen servicio y excelente tecnología. - La empresa se preocupa por beneficiar a los colombianos. - chepe esta feliz, pero esa felicidad la percibo como un todo, algo integral en cuanto al servicio de telefonía móvil celular. - Los consumidores van a encontrar lo que buscaban de un servicio de telefonía móvil celular.

Continuación cuadro 2. Pieza publicitaria Chepe.

CAMPAÑA PUBLICITARIAS	PERCEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
CHEPE	<ul style="list-style-type: none"> - La campaña de chepe me dice que la mayoría de los colombianos están inconformes con el servicio de telefonía celular. - Chepe es una campaña que ofrece un nuevo servicio de telefonía móvil y pretende darle una mayor satisfacción a los usuarios. - Este servicio de telefonía móvil celular va a ser mejor que los otros dos operadores. - Si uno quiere ser feliz como lo es chepe con su servicio de telefonía móvil celular, debe utilizar el nuevo operador. - Satisfacción para los clientes, el cliente va a estar feliz con el nuevo servicio de telefonía móvil celular. - Genera mucha expectativa ante un nuevo servicio de telefonía móvil celular. - En el mercado ya había una inconformidad en cuanto al servicio de telefonía móvil celular y llega el nuevo operador a solucionar esos problemas. - Los planes van a ser mejores y se va a solucionar los problemas técnicos de la telefonía celular. - Llega una nueva alternativa en cuanto al servicio de telefonía móvil celular mejor que la competencia. - Genera intriga y curiosidad por conocer como será el nuevo servicio. - Algo va a pasar. - Va a ver una compañía que va a satisfacer las necesidades de telefonía móvil en cuanto a señal y tarifas.

Cuadro 3. Pieza publicitaria Pioneros.

CAMPAÑA PUBLICITARIAS	PERCEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
"PIONEROS"	<ul style="list-style-type: none"> - Comparan los precios del nuevo servicio con precios económicos. - Algunos no comprenden las comparaciones que se utilizan en algunas piezas publicitarias en cuanto al precio, por ejemplo: el precio de las frutas con los \$30 el minuto y el precio del bus. - Economía - Un servicio muy integral y estratégico. - Es tecnología nueva y diferente. - Algo tentativo. - Muy buena tecnología. - Mejor cobertura y mejores precios. - Entre todos podemos hablar a un menor precio el minuto. - Hay que decirle a nuestras personas cercanas que también hagan parte del nuevo servicio de telefonía celular. - Hablar mucho, sin parar - Sentido de patriotismo hacia nuestra tierra colombiana. - Son muy tradicionales. - Cobertura - Prometen precios económicos. - Me dan un plazo para acceder a los planes. - No ofrecían cobertura, pero el eslogan que esta junto con el mensaje, me indica que tenían buena cobertura y que el servicio es si, es muy bueno, no solo el precio. - Representan a Colombia - Lo incita a inscribirte al plan pioneros. - Esta campaña nos transmite que debemos aprovechar la oportunidad de utilizar un buen servicio en cuanto a telefonía móvil celular y podemos comunicarnos más con nuestra gente.

Cuadro 4. Slogan.

CAMPAÑA PUBLICITARIAS	PERCEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
<p style="text-align: center;">SLOGAN “OLA y Comunícate Feliz”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nos podemos comunicar felizmente. - OLA nos va a producir alegría, con el servicio de telefonía móvil celular, en todos los aspectos que esto implica. - Este eslogan indica que uno va a tener buena señal, servicio al cliente, y no vamos a poder comunicar las veces que queremos. - Buen precio, cobertura. - Satisfacción en cuanto al servicio de telefonía móvil celular. - El servicio que OLA me va a ofrecer me va a producir alegría. - La frase “comunícate feliz” expresa mucho. - Voy a tener un buen servicio, el cual va a satisfacer todas mis expectativas como usuario, es decir que con OLA solucionarían los vacíos de los otros operadores.

➤ Ustedes como usuarios que esperaban de esta marca (Ola) en cuanto al servicio de telefonía móvil celular:

- Excelente cobertura
- Tarifas económicas
- Planes favorables
- Un buen servicio al cliente
- Agilidad para solucionar los problemas técnicos.

- Claridad de la comunicación.
- Facilidad y rapidez para hacer la llamada.
- Equipos de alta tecnología y diferentes.
- Pensábamos que iba a ser mejor que la competencia.

➤ En cuanto al servicio que finalmente recibieron frente a lo que percibieron de las campañas publicitarias, el resultado fue el siguiente:

- La cobertura fue muy regular.
- Se perdía la señal con frecuencia.
- El valor de los minutos entre Olas fue demasiado económico.
- Se caían las llamadas con frecuencia.
- Se presentaron muchos problemas en cuanto a la facturación, llegaban facturas, sin ni siquiera estar utilizando el servicio, o muchas veces no llegaban por mucho tiempo y las dejaban acumular.
- Se tuvieron que entablar hasta demandas.
- No tenían gran variedad de equipos ni de alta tecnología.
- Gran satisfacción en el precio.
- Planes demorados después de haberse afiliado.
- Este servicio logra satisfacer la necesidad básica de comunicación.
- El servicio en plan prepago, pudo satisfacer las necesidades básicas.
- Por el contrato tuvieron que seguir utilizando el servicio.

- No daban solución a los problemas técnicos.
 - Se tuvieron problemas pero con el tiempo se fueron mejorando.
 - Fueron muy buenos los planes ya que nos podíamos invitar a nuestros familiares y amigos para hablar más tiempo a un menor precio.
 - Solo fue mejor en comparación con los otros dos operadores en el precio.
- En cuanto a lo que perciben actualmente de la marca el resultado fue el siguiente:
- Fue una empresa que generó gran expectativa, pero el servicio no fue el mejor.
 - La empresa no pudo sostener a los clientes por mucho tiempo.
 - OLA tuvo muchos problemas, hasta demandas.
 - Es mejor pagar más caro el minuto, que afrontar todos los problemas que se presentaron con el servicio de Ola.
 - Los hizo cambiar de operador, y no cumplió.
 - Muchos de los comentarios que se escuchan son los siguientes: "OLA y comunícate infeliz",
 - OLA tiene una mala cobertura.
 - OLA tuvo que cambiar el nombre de la marca por Tigo porque el consumidor tenía una mala percepción de la misma.
 - En las afueras de la ciudad no entra la señal de Ola.
 - La publicidad fue excelente pero el servicio en general fue malo.
 - La publicidad fue un engaño.
 - Prometieron mucho y no cumplieron.
 - Se saturaron de clientes.

- Los puntos de venta fueron muy llamativas y muy bonitos.
- OLA logro que los precios en cuanto a telefonía móvil celular bajaran.

➤ En cuanto a los que actualmente siguen con el mismo servicio el resultado fue el siguiente:

El 35.3% de las personas que asistieron a las sesiones de grupo, siguieron siendo usuarios de Tigo.

8. ANALISIS

Con los resultados anteriores, de acuerdo a los artículos anexados a este trabajo y a la información del marco teórico se puede determinar que Colombia móvil y su marca OLA fue una empresa que generó gran expectativa a través de sus campañas publicitarias de lanzamiento, creando en el consumidor distintas percepciones acerca del nuevo servicio de telefonía móvil celular que llegaría al país. En general la percepción del cliente hacia la marca fue muy positiva y esperaban de la misma todo lo que un buen servicio de telefonía móvil celular debía ofrecer al consumidor según lo establece la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones – República de Colombia, es decir excelente calidad en cuanto a la comunicación y cobertura (la cobertura incluye que no se caigan las llamadas con frecuencia y que la comunicación sea nítida, que el servicio se pueda obtener en cualquier lugar al que vayas), y para ser mas completo o con un valor agregado tecnología, servicio al cliente y precios favorables, pero según la opinión de los usuarios en las sesiones de grupo el servicio que recibieron de OLA solo les cumplió con el precio bajo, y en cuanto a los otros aspectos fue muy regular, por lo que generó en el usuario insatisfacción del servicio y una percepción negativa hacia la marca, afectando de esta manera la rentabilidad de la empresa, ya que muchos clientes no siguieron utilizando el servicio, la compañía no logro mantener la fidelidad del cliente y todo esto se dio debido a que la empresa no pudo conocer con certeza el impacto que generaron sus campañas publicitarias y desconocía lo que el usuario esperaba, por ende no pudo responder satisfactoriamente a esa gran cantidad de personas que decidieron utilizar el servicio, teniendo en cuenta que la empresa pudo haber estado preparada para ofrecerle al cliente muchos beneficios pero no a tantos clientes (\$620.000 en dos meses, información que menciona OLA en una de sus piezas publicitarias), aunque es muy difícil poder determinar si en realidad la empresa estaba preparada o no, ya que son muchas las inconformidades con el servicio en si de telefonía móvil celular, es tan así que la empresa decidió bajar el ritmo de las ventas por que su capacidad no les permitía atender a mas clientes, (a pesar de que esto fue una buena aplicación de la responsabilidad social, por que de esta manera evitaron quedar mal a otros consumidores) y fueron muchos los que no pudieron acceder a este nuevo servicio.

De acuerdo a la grafica N° 16, una de las razones principales por las cuales las personas deciden ser usuarias de Ola, fue por sus campañas publicitarias (ver anexo 9,10, 11, 12, 13, 14, 15, 16) , ya que los usuarios percibieron en estas mas de lo que OLA quería expresar en sus mensajes, los usuarios esperaban (de acuerdo a los resultados en las sesiones de grupo) una excelente cobertura, buen

servicio al cliente, tecnología en cuanto a sus equipos móviles, mas beneficios de los que ofrecían los otros dos operadores y en general una comunicación muy fluida, rápida y sin problemas técnicos y lo mas importante sus precios bajos, algo que se anuncio en la publicidad y además se cumplió. En la grafica N° 5 también se puede observar que las expectativas del cliente con respecto al nuevo operador de telefonía móvil celular fue en mayor porcentaje la cobertura sin que OLA la anunciara en sus mensajes publicitarios y los planes favorables. Con respecto a la cobertura la empresa en realidad parece que tuvo muchas fallas con la tecnología que decía tener (GSM) “la mas importante en el mundo y la mas flexible y ágil según Gerardo Arboleda y Ricardo Silva directivos de Colombia Móvil, por que no le cumplió totalmente a los usuarios en ese aspecto, ya que de acuerdo a la grafica N° 11, la percepción que tenían los usuarios después de haber utilizado el servicio de OLA con respecto a la telefonía móvil y comunicación en su mayoría (59.8%) fue muy regular y de acuerdo a la grafica N° 7 la mejor oportunidad que hubiera podido aprovechar OLA fue la de tener una mejor infraestructura tecnológica para una mayor cobertura según los usuarios, seguido de una mayor capacidad para atender a tantos clientes, ya que los puntos de venta eran congestionados y en cuanto a la solución de problemas técnicos, no había una respuesta inmediata se demoraban o muchas veces no daban respuesta. En la grafica N° 7 también se puede observar que aspectos tales como la disposición de equipos móviles (8%) y el orden en las facturas (8%), fue algo que aunque en menor porcentaje, de todos maneras es representativo y fueron aspectos que dicen los usuarios les falto mejorar para poderlos satisfacer totalmente, por lo que esto lo debió tener en cuenta Ola.

Los consumidores tienen acciones legales cuando ven vulnerados sus derechos en cuanto a calidad, cantidad, garantías y en cuanto a la publicidad engañosa o que falta a la veracidad”. Además la publicidad se somete al régimen de responsabilidad civil extracontractual en donde cualquier hecho que genere un daño por el cual surja un perjuicio, debe ser indemnizado. Pero no solo la falta de cobertura que tuvo esta empresa pudo haber generado situaciones como estas, también hubiese podido ocurrir en el caso de las facturas, ya que fue un aspecto en que muchos usuarios tuvieron problemas, a algunos no les llegaba, o a otros les llegaba doble, como es el caso del usuario Iván Osorio, el cual recibía doble factura, sabiendo que este usuario solo tenia un plan. Por equivocación de la empresa, le estaban asignando otra factura a nombre de el, por casi diez meses, pero don Iván Osorio puso una demanda en la fiscalía y el problema quedo solucionado y quien tuvo que responder fue Colombia móvil⁸¹.

⁸¹ BOTERO, Op. Cit., p. 77

La grafica N° 8, nos muestra que la empresa Colombia móvil soluciono muchos de sus problemas satisfactoriamente, pero también en un porcentaje muy representativo existieron usuarios a los cuales no se les pudo solucionar sus problemas satisfactoriamente, por lo tanto este es otro aspecto negativo que tuvo la empresa, por que lo mejor hubiese sido que Colombia móvil con su marca OLA iniciara de inmediato un plan para abordar las quejas e inconvenientes y darles solución o un incentivo a los usuarios para evitar mas problemas, o que por lo menos el porcentaje de usuarios sin solucionarles su problema hubiera sido menor. Además la demora en la solución de los problemas condujo a muchos usuarios a imponer demanda ante la empresa, como ya se mostró anteriormente.

No solo los usuarios impusieron demandas ante la empresa también lo hizo la competencia, ya que estas empresas se vieron afectadas por la percepción que manejo el cliente con respecto a los otros dos operadores (comcel y bellsouth), ya que como se puede determinar en las sesiones de grupo los consumidores percibieron en la publicidad de Chepe que OLA iba a ser mejor que la competencia y que además había en el mercado muchas inconformidades con respecto al servicio de telefonía móvil celular que se estaba prestando actualmente. (Ver anexo 18)

De acuerdo a la grafica N° 15 el 32% de las personas contestaron que OLA no pudo satisfacer sus necesidades en cuanto al servicio que recibieron y lo que inicialmente percibían con respecto a las campañas publicitarias, en la grafica N° 6 que nos habla acerca del nivel de satisfacción se puede observar que el 61.8% contestaron que era algo satisfecho, es decir que a mas de la mitad de los usuarios, Ola* no les pudo satisfacer totalmente sus necesidades, se puede deducir que lo que mas pudo satisfacer las necesidades de los clientes fue el precio del minuto, de acuerdo a la grafica N° 12, en la cual se muestra que el 59.8% de los usuarios percibieron este aspecto como excelente, es decir que la empresa no fallo totalmente, pero si hubieron muchos aspectos importantes que hicieron que la grandes expectativas que generaron las campañas publicitarias de lanzamiento de Ola, se fueran abajo y la percepción de la marca no fuera la mejor debido a que el mensaje que se transmitió en las mismas no coincidió con lo que el cliente en realidad iba a recibir y lo que mas se resalta es que la empresa no fue precisa en la proyección de la demanda en la planeación de marketing ya que desconocían el impacto que iban a generar sus campañas publicitarias.

OLA definitivamente tiene una percepción negativa por parte de algunos consumidores acerca de su marca, no lo muestra la grafica N° 17, en la cual el 51% de los usuarios no volverían a utilizar la marca. Además esto también se puede deducir de las sesiones de grupo en las cuales el 35.3% de las personas que asistieron a las secciones de grupo, siguieron siendo usuarios de Tigo (marca

que reemplazo a Ola), pero el resto es decir el 64.7% de los usuarios se cambiaron de operador.

9. CONCLUSIONES

A través de los resultados de las encuestas, las sesiones de grupo, investigaciones y por criterios propios (apoyados de fuentes tales como artículos de periódicos y revistas) se presentan las siguientes conclusiones del estudio realizado desde el punto de vista del Caso, experiencias académicas y personales.

- Se detecto que el impacto de las campañas publicitarias de Colombia móvil con su marca OLA cumplió con el objetivo fundamental de la publicidad el cual es generar expectativa, captar la atención de un segmento de mercado al cual se quieren dirigir. Esta afirmación esta soportada por la respuesta de los usuarios, que el factor influyente en el criterio de selección para estar con el operador OLA fue el impacto que causó las campañas publicitarias desde su inicio del ciclo (Expectativa, revelación de la marca y servicio, ventajas y beneficios del operador).
- Pioneros definitivamente fue la campaña que se posicionó en la mente de los consumidores, y fue la que logró que OLA obtuviera esa gran demanda.
- La percepción que manejaron los consumidores después de haber visto las campañas publicitarias de la marca Ola, fue muy positiva ya que percibieron de OLA un servicio muy completo en cuanto a telefonía móvil celular se refiere y además percibieron en el nuevo operador un servicio mejor que el de la competencia.
- La Publicidad como herramienta para contribuir al posicionamiento de la marca OLA fue exitosa pero este estatus no se conservó por la falta de satisfacer idealmente los objetivos básicos de cualquier servicio de telefonía móvil celular según lo establecido por la Comisión de Regulación de telecomunicaciones en Colombia que hace referencia a brindar al cliente Continuidad en la comunicación, Nitidez y claridad de la comunicación, Cobertura y alcance, Facilidad y rapidez para hacer la llamada y Facilidad para establecer llamadas a cualquier teléfono, este factor condujo a un nivel de insatisfacción de los clientes e influyó en que cierto porcentaje optó por cambiar de operador afectando la imagen corporativa de OLA.

- Respecto a la responsabilidad social publicitaria Colombia Móvil cumplió con los parámetros principales de Veracidad, respeto a las personas y la práctica de valores con sus Clientes en referencia a sus campañas publicitarias, que tenían como objetivo el posicionamiento de la marca y ofrecer un precio del minuto entre operadores OLA de \$30 pesos. Es importante aclarar que en ninguna de las campañas se ofrecía cobertura, nitidez, facilidad de comunicación entre otras variables que se buscan en una telefonía celular, esto permite eximir a OLA respecto a que actuó de forma irresponsable frente a la prestación de servicio funcional de comunicación celular, según los consumidores.
- El eslogan “Comunícate Feliz” que manejaba la marca OLA generó una percepción en el cliente sobre un servicio de telefonía móvil celular muy integral, esto se traduce en tener una buena comunicación entre las llamadas a celular, excelente atención frente a requerimientos, solución de problemas, planes económicos, equipos de alta tecnología entre otros factores que se espera tener como usuarios, además este eslogan pudo incidir por las características de fácil recordación e impacto en los usuarios como un factor influyente en la interiorización de la marca OLA.
- La prestación del servicio que recibieron los Clientes de OLA no estuvo dentro de las condiciones ideales para satisfacer las necesidades de los usuarios, esto se identifica cuando se manifestó de parte de ellos de manera formal o informal la insatisfacción del servicio de telefonía móvil celular, hechos como el establecimiento de demandas por facturación, rumores y/o comentarios no beneficiosos sobre el servicio que estaban recibiendo y la respuesta mas contundente de un Cliente frente al no cumplimiento de expectativas, como lo fue el cambio hacia otro operador.
- La satisfacción integral de las necesidades de los clientes es el mayor reto de cualquier organización, desafío en el que influyen muchas variables entre los segmentos de mercado donde se participa, es donde las estrategias de mercadeo deben diseñar e innovar para ofrecer servicios que logren captar y mantener la mayor satisfacción posible de los clientes, en referencia a OLA según la información recopilada en el estudio se presento un nivel de insatisfacción alto de un 48% dentro de los encuestados, este dato a nivel de imagen corporativa de Colombia Móvil no es favorable pues conlleva a la no fidelización de los clientes y un deterioro gradual por recomendaciones y divulgación de no buen nivel da satisfacción afectando finalmente a intereses de supervivencia de la organización.

- A Colombia móvil le faltó hacer una proyección mas clara y precisa en cuanto al calculo de la demanda, y de esta manera poder evaluar su capacidad en cuanto a cobertura y servicio al cliente.
- Un aspecto muy positivo y de ejemplo modelo fue el éxito de la empresa Colombia Móvil con sus campañas publicitarias, las cuales lograron influir en la gran demanda de usuarios con que la empresa contaba y que la misma no esperaba tener en tan poco tiempo, esta situación impactó de manera negativa para prestar un buen servicio pues los recursos como infraestructura tecnológica no eran aptos para esta cantidad de usuarios, factor influyente para tener una buena cobertura, un buen servicio al cliente y en general una respuesta eficiente a las necesidades de los usuarios.
- En el desarrollo de este trabajo se adquirieron habilidades para realizar trabajos de investigación y competencias que serán perfeccionadas en mi vida laboral y que no solamente se quedaran en este nivel social si no que serán herramientas constructivas para mi crecimiento intelectual.

10. RECOMENDACIONES

Las siguientes propuestas son perspectivas personales que pudieron ser estrategias de impacto positivo para lograr mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de OLA.

- La adquisición de la infraestructura o plataforma para ofrecer el servicio de comunicación celular debió de tener unas restricciones que se debieron comunicar a todo nivel de la organización y tomar medidas en caso de que se excediera los límites actuando de manera estratégica para cumplir con los requerimiento de una buena comunicación, lo cual quiere decir que si se excedía el numero de usuarios base para tener un optimo servicio se brindara una directriz de los niveles de dirección de la organización donde pararan el registro de afiliación hasta nueva orden.
- Dentro de la planeación estratégica de Colombia Móvil se debió de contar con una planeación por escenarios tanto a nivel financiero como en el nivel operacional del servicio planteándose situaciones pésimas, regulares, buenas e ideales de la cantidad de usuarios herramienta que puede generar acciones para minimizar y/o reestablecer la condición ideal del servicio.
- Para mejorar la percepción negativa del servicio como se detecto en el estudio en muchos usuarios se pudo hacer uso de un programa de incentivos (Descuentos en facturación, minutos, obsequios entre otros) para los clientes.
- Establecer tiempos estándar de respuestas a determinados requerimiento o quejas de los clientes para evitar el descontento por falta de una respuesta eficiente en tiempos considerados.
- Una de los medios con que cuentan los consumidores cuando vean vulnerados sus derechos son las normas de carácter general tales como el Estatuto de Protección al Consumidor y a la Responsabilidad Civil Extracontractual (código civil), a las cuales pueden acudir para hacerlos valer, dirigiéndose a las entidades que regulan esto, como lo es una de ellas la superintendencia de industria y comercio.

- La agencia de publicidad junto con Colombia Móvil pudo haber hecho un diagnóstico con una muestra de los clientes potenciales registrados, para evaluar la percepción y las expectativas frente al nuevo operador de telefonía móvil celular y de este modo detectar algunas oportunidades de mejora y tomar acciones correspondientes.

BIBLIOGRAFIA

ASALE, Henry. Comportamiento del Consumidor. 6 ed. México: internacional thomson editores, 1999. 925 p.

BOTERO R, Luís Gabriel. Que se puede y que no en publicidad. Medellín: hombre nuevo editores, 2004. 385 p.

Calidad en los servicios de telecomunicaciones [en línea]. Bogota D.C: Comisión de Regulación de Telecomunicaciones – República de Colombia, 2006. [Consultado 06 de Octubre de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.crt.gov.co/Documentos/Eventos/MesasCalidadServicios/Presentacion.pdf>

Colombia Móvil [en línea]. Bogota D.C: Colombia Móvil, 2003. [Consultado 20 de Febrero de 2005]. Disponible en Internet: http://www.ola.com.co/secciones/OLAC/HOME/GF/AY/CT1/seccion_HTML.html

Colombia Móvil Tecnología [en línea]. Bogota D.C: Colombia Móvil, 2003. [Consultado 20 de Febrero de 2005]. Disponible en Internet: http://www.ola.com.co/secciones/OLAC/HOME/GF/AY/CT1/seccion_HTML.html

Conquiste al consumidor hágale el amor con publicidad: caso Colombia Móvil [CD-ROM]. En: CONGRESO GALERÍA PUBLICITARIA AUTÓNOMA (2003: Cali). Memorias Congreso galería publicitaria autónoma, Cali, 2003. 1 CD-ROM.

CRM [en línea]. Bogota D.C: Dinero, 2007. [Consultado Junio 07 de 2007]. Disponible en Internet: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=31484

Empresas Responsables [en línea]. Bogota D.C: Dinero, 2006. [Consultado 07 de Julio de 2007]. Disponible en Internet: www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=27714 - 31k -

Empresas Responsables. En: Dinero. N° 262. (Septiembre de 2006); 113 p.

Enciclopedia Encarta 2003 versión para Windows XP [CD-ROM]. Washington: Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

GARCIA, Marcela. Principios de publicidad [en línea]. Bogota D.C: Red Colombiana de Datos, 2007. [Consultado 22 de marzo de 2007]. Disponible en Internet:

http://www.colombiastad.gov.co/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=12.

Guerra de Marcas [en línea]. Bogota D.C: Dinero, 2005. [Consultado 25 de Enero de 2007]. Disponible en Internet:
http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=20198 – sección comentarios

Guerra de marcas. En: Dinero. N° 227. (Abril de 2005); 116 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; CAMARA IBÁÑEZ, Dionisio; ROCHE CRUZ, Ignacio. Marketing, 10 ed. Madrid: pearson prentice hall, 2004. 758 p.

La Responsabilidad Social de la Marca. En: Publicidad y Mercadeo. N° 315. (Mayo de 2007); p. 114.

MENDEZ, Javier. Ola: un despegue agridulce [en línea]. Bogota D.C.: Enter, 2004. [Consultado 06 de Septiembre de 2005]. Disponible en Internet:
www.enter.com.co/ - 85k -

Normas Jurídicas de la Publicidad [en línea]. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia, 2007. [Consultado el 15 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet:
<http://72.14.209.104/search?q=cache:qGMpA0rqQBUJ:recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag6.html+regulacion+internacional+de+la+publicidad&hl=es&gl=co&ct=clnk&cd=6>

Percepción [en línea]. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid, 2007. [Consultado 19 de Septiembre de 2007]. Disponible en Internet:
www.uc3m.es/marketing2/percepcion.htm - 64k -

Publicidad y ética [en línea]. Roma: Pontificio Consejo para las Comunidades Sociales, 1997. [Consultado el 07 de Mayo de 2007]. Disponible en Internet:
www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html+publicidad+y+etica&hl=es&ct=clnk&cd=6&gl=co

REIS CAJAZ, Jorge Emmanuel. Guía ISO [en línea]. Bogota D.C: Organización Internacional para la Normalización ISO, 2006. [Consultado 7 de Julio de 2007]. Disponible en Internet: http://isotc.iso.org/livelink/livelink/5687802/021-JUNIO_2006-Norma_ISO_26000.doc?func=doc.Fetch&nodeid=5687802

Responsabilidad social y género en gestión de las organizaciones [en línea]. Bogota D.C: Icontec Internacional, 2005. [Consultado 7 de Julio de 2007].

Disponible en Internet: www.wim-network.org/proyectos%20wim/presentacion%20adrianaalonso.pps -

RODRIGUEZ, Vargas Juan Carlos. Discernimiento [en línea]. Barranquilla: Universidad del Norte, 2002. [Consultado 07 de Mayo de 2007]. Disponible en Internet:

<http://209.85.165.104/search?q=cache:jfyB1x8OBuQJ:www.uninorte.edu.co/publicaciones/discernimiento/edicion05/5.htm+ejemplos+publicidad+subliminal&hl=es&ct=clnk&cd=7&gl=co>

RUSELL, Thomas j; LANE, Ronald w; KING, Karen whitehill. Kleppner Publicidad, 16 ed. México: pearson - prentice hall, 2005. 745 p.

SANTOS CALDERON, Guillermo. Ola... ¿que tal? [en línea]. Bogota D.C: Enter, 2004. [Consultado 06 de Septiembre de 2005]. Disponible en Internet: www.enter.com.co/ - 84k -

STANTON, William j; ETZEL, Michael j; WALKER, bruce j. fundamentos de marketing. Naucalpan de Juarez Mexico: Mc graw hill, 1997. 885 p.

Telefonía Móvil Celular [en línea]. Bogota D.C.: Asociación de la industria celular de Colombia, 2006. [Consultado 20 de Septiembre de 2007]. Disponible en Internet: http://asocel.org.co/pdf/conferencia_3.pdf

Timonazo en Ola [en línea]. Bogota D.C.: Dinero, 2004. [Consultado 20 de Febrero de 2005]. Disponible en Internet: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=19235 – Sesión Comentarios.

Timonazo en Ola. En: Dinero. N° 217. (Octubre de 2004); 92 p.

VANNEY, Alejandra. Publicidad Responsable [en línea]. México: Comunidad de comunicadores católicos, 2004. [Consultado 15 de Junio de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.catholic.net/comunicadorescatolicos/580/1609/articulo.php?id=24069>

VEGA, Lara Nelly. La Publicidad y la Responsabilidad social [en línea]. Perú: Revista Anda News, 2004. [Consultado 15 de Enero de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.peru2021.org/peru2021/articulos/La%20Publicidad%20y%20la%20Responsabilidad%20Social.pdf>

Anexos

Anexo A. Encuesta

Nombre:

Ocupación:

Nivel académico:

Buenos días, mi nombre es Karen Lorena Ñañez estoy realizando una investigación de mercado como trabajo de grado, puede usted ayudarme con este cuestionario.

Por favor marque con una x la casilla que mejor refleje su respuesta para cada pregunta.

1. ¿Fue usted usuario de OLA en los años 2003-2004?

Si ☐ No ☐ Si su respuesta es NO termine el cuestionario. Gracias por su Colaboración.

2. ¿Cual era el plan que usted utilizaba en OLA?

Postpago	<input type="checkbox"/>
Prepago	<input type="checkbox"/>
Corporativo	<input type="checkbox"/>

3. ¿Que esperaba usted de OLA después de ver las campañas publicitarias (“plan pioneros”, “donde esta chepe”, “congelados”) que salieron para su lanzamiento? (mas de una opción posible).

Un servicio con mayor cobertura	
Un servicio con planes mas favorables	
Un buen servicio la cliente	
Un servicio con equipos móviles diferentes.	

4. ¿Cual fue su el grado de satisfacción respecto al servicio de OLA?

Nada satisfecho	Poco satisfecho	Algo satisfecho	Totalmente satisfecho

5. Si hay algo que Colombia Móvil con su marca OLA pudo haber hecho mejor, ¿Qué seria? (más de una opción posible).

Tener más capacidad para atender a tantos clientes.	
Una mejor infraestructura tecnología para una mayor cobertura	
Mas orden en la facturación	
Ser más concretos con los planes ofrecidos.	
Tener a disposición más equipos móviles.	
Mejor servicio al cliente en las oficinas.	

5a. ¿Si tuvo algún problema con Colombia Móvil y su marca OLA ¿se le dio una solución satisfactoria?

Si ☐ No ☐

6. ¿Como calificaría usted el servicio de OLA durante el periodo 2003-2004?

	excelente	bueno	regular	malo
Al momento de afiliarse				
Con las facturas de los planes				
En cuanto a la telefonía móvil y comunicación				
En cuanto a los planes				
En cuanto al precio del minuto				
El servicio al cliente.				

7. ¿El plan que usted utilizo en OLA, pudo satisfacer sus necesidades?

Si ☐ No ☐

8. ¿Por que razón usted utilizo el servicio de OLA? (mas de una opción posible).

Por que me gusto lo que ofrecían en sus campañas publicitarias	
Por que ofrecía mayor cobertura	
Por que ofrecía un mejor servicio al cliente	
Por que ofrecía mayor variedad de teléfonos móviles	
Por que ofrecía planes mas económicos	

9. Si aun existirá la marca OLA con las mismas características en cuanto al servicio, usted volvería a utilizar el servicio de telefonía móvil y comunicación con esta marca.

Si ☐ No ☐

Muchas Gracias Por Su Colaboración

Anexo B. Sesiones de grupo

Buenos días, mi nombre es Karen Lorena Ñañez, y los invite por que es de mi interés analizar en mi trabajo de grado el cual se denomina “percepción por parte de los usuarios de Colombia móvil en la ciudad de Cali con respecto al servicio recibido de la marca OLA frente a las campañas publicitarias de lanzamiento en el año 2003”, la percepción de ustedes con respecto a las campañas publicitarias que OLA presento en el año 2003 frente al servicio que ustedes finalmente recibieron.

1. ¿Que campaña publicitaria de OLA recuerda usted?

Después de haber hecho esta pregunta se reparten las piezas publicitarias y se plantean otras preguntas al respecto.

2. ¿Qué percepción tiene de la pieza publicitaria que se le asigno?

Congelados y Quietos

2 piezas

Chepe

3 piezas

Pioneros

4 piezas

3. ustedes como usuarios que esperaban de esta marca (Ola) en cuanto al servicio de telefonía móvil celular (Cobertura y alcance, Nitidez y claridad de la comunicación, Continuidad en la comunicación, Facilidad y rapidez para hacer la llamada, Facilidad para establecer llamadas a cualquier teléfono, planes económicos, un buen manejo del servicio al cliente, tarifas bajas, atención ante problemas técnicos, un buen servicio de facturación para los planes postpago).

4. ¿Lo que percibieron en las campañas publicitarias es lo que finalmente recibieron por parte de Ola? 6630915

5. ¿después de haber utilizado el servicio que Colombia móvil ofreció con su Marca Ola, ustedes siguieron utilizando el mismo operador?

Pensar y actuar integralmente

En este artículo, el autor, propone revisar algunos casos que ilustren la necesidad de hacer operacionalizable y ejecutables las estrategias de comunicación integral.

Por Mario Sigfrido Huertas López
www.mshconsultant.net

En el 2003, gracias a la realización de encuentros como Expomarketing Alternativo en Colombia, Primer Simposio Latinoamericano de Marketing en Épocas de Incertidumbre en República Dominicana, el Festival Iberoamericano de Promociones en Argentina, entre otros, tuve la oportunidad de interactuar y compartir con asesores, empresarios y, paradójicamente, muy pocos representantes de agencias de publicidad, acerca de la capacidad de adaptación de las organizaciones de comunicación, medios, promociones y marketing alternativo en nuestra región.

Los casos que se mencionan rápidamente vislumbran que tanto el diagnóstico como el diseño de estrategias que aportan estas compañías se conciben desde la teoría de la comunicación total, el marketing integral, el marketing experiencial, y otras múltiples definiciones que giran alrededor del concepto de la comunicación integral; sin embargo, cuando las diferentes presentaciones, exposiciones y evaluación de resultados buscan profundizar las razones de éxito o fracaso, nos llevan a la dramática conclusión de que los conceptos antes mencionados sólo han sido el punto de partida teórico (descredador), pero muy pocos casos, afortunadamente exitosos, soportan tan ambicioso macroconcepto en la realidad de la ejecución.

En este artículo propongo revisar algunos casos que ilustren la necesidad de hacer operacionalizables y ejecutables las estrategias de comunicación integral.

El sonado caso OLA

Empecemos en Colombia con el tan sonado caso OLA (Colombia Móvil), marca que genera una campaña de medios masivos y expectativa que incluso algunos expertos han denominado innecesaria y saturante, puesto que el consumidor no necesitaba expectativa y congelación de sus conductas para iniciar rápidamente un proceso de compra o adopción de la marca. Aceptemos que la marca generó mucho ruido, *top of mind* e incluso empatía y simpatía por la comunicación. La pregunta que surge es si esta empatía es resultado





de la campaña o de muchas anticipas construidas en el tiempo, producto de las estrategias de la competencia indirecta. Igualmente, es importante aportar a la reflexión entrevistas de voceros de la competencia, que afirmaron antes del lanzamiento real de OLA que 2003 representó para sus marcas uno de los años con máximo crecimiento.

Sigamos en la ruta de este caso. Los ejecutivos y proveedores de OLA se han sentido ampliamente satisfechos por los seis millones trescientos mil afiliados, pioneros que pueden mostrar en el registro de sus bases de datos. Como caso de registro de bases de datos libremente realizado, nadie puede dudar de su éxito; sin embargo, es preocupante saber que después de seis meses de mucha inversión principalmente en medios masivos, los registros de compras de primeros adoptantes muestran una cifra de seiscientos mil pioneros, unos meses de muchas colas en las oficinas de atención al público y un último mes de total sequía de equipos, ante una demanda que los apetece pero que también ha expresado su frustración al no poder contar con el servicio. También resulta preocupante apreciar en los medios de opinión un debate que parte de poner en cuestionamiento los resultados de la gestión, utilizando como comodín de debate el salario y los ingresos del presidente de la compañía.

Como podemos observar a través de este caso, en muchos escenarios académicos y empresariales se ha hablado en Colombia de la necesidad de generar estrategias de diálogo y no de monólogo con el mercado; el equipo de OLA seguramente concibió su lanzamiento y penetración en el mercado desde esta filosofía e incluso en muchas oportunidades expresó que su gran promesa era el diálogo con el cliente y la satisfacción plena, producto de ofrecer el mejor servicio. Paradójicamente, la promesa gancho terminó siendo el precio. Por razones de espacio referente a Colombia debe limitarme en este caso, no sin antes

lanzar a los expertos las preguntas que el público colombiano se está haciendo:

- ¿Cuándo tendremos equipos?
- ¿Dónde están los expertos de relaciones públicas y crisis?
- ¿Cómo compensarán la frustración de no acceder rápidamente a tan tentadora promesa?
- Después de estar en la base de datos, ¿cómo sorprenderán a sus pioneros?
- Y, finalmente, ¿cuando los seis millones trescientos mil pioneros podrán contar con ofertas, incentivos y capacidad de comunicación y relación con la marca?

AXE, estrategia y ejecución

No son estas las preguntas que han surgido con el caso AXE, cuyo éxito y resultados claramente remiten en Colombia a una estrategia y ejecución de comunicación integral, una estrategia centrada en el aprendizaje experiencial y multisensorial de



los jóvenes, e incluso de los niños, y una ejecución de medios masivos, activación de marca, vivencias y experiencias permanentes de relación de la marca con el target y un mantenimiento promocional e incluso de relaciones públicas que ya se está implementando en otros países.

Brugal, despertar la identidad

Viajemos hacia otro país. La campaña más importante desarrollada en las últimas épocas en República Dominicana fue la realizada por los organizadores de los Juegos Panamericanos. Según las opiniones de los expertos y asesores de dicho país, ésta se concibió como una campaña de invitación y fortalecimiento de la marca República Dominicana, dirigida en especial a los países centroamericanos y, obviamente, a todos los países participantes en el evento. Las estrategias recomendaron la inversión en medios masivos y preferencialmente la realización de eventos, actividades de lobby y relaciones públicas,

Fuente: Pensar y actuar integralmente. En: Publicidad y mercadeo. N° 276. (Febrero de 2004); p. 22-23

Anexo D. No es tan fácil como parece (artículo)

Merchandising digital

No es tan fácil Algunos procedimientos para desarrollar una estrategia efectiva de ventas en la red, dirigida a seducir al cliente y fortalecer la marca. Como parece

Lo primero que hay que tener en cuenta al encarar la preparación de un sitio web comercial es que el propósito de éste sea absolutamente evidente para un visitante desprevenido. La razón de ser del sitio tiene que saltar a la vista. Si usted pretende vender, dígalos. Y además aclare qué es lo que vende.

Pero para poder hacer tal cosa es necesario comprender las claves del *merchandising* digital y también las formas de presentar los productos, de manera que se pueda seducir fácilmente al visitante.

Habrà que aprender a realizar una presentación activa y no pasiva del producto o servicio, apelando a todos los recursos que puedan hacerlo más atrayente.

Los casos exitosos de *e-commerce* en el mundo nos enseñan que para vender bien, lo que importa es cuánto se invierte en «existir» en la red y cuánto se invierte en desarrollar y fortalecer la marca.

Toda empresa que pretenda transformarse para responder al nuevo modelo económico deberá tener en cuenta que la internet tiene reglas distintas de las de la economía tradicional y, en consecuencia, exigen un accionar distinto.

Walid Mougayar, experto mundial en comercio electrónico, aconseja tener en cuenta los siguientes puntos:

- Realizar una tarea de educación en todos los niveles de la empresa sobre el significado de internet. La incorporación del concepto y práctica de correo electrónico no puede ser el proyecto exclusivo de uno de los departamentos.
- Revisar la distribución y la cadena de valor: internet cambia el modo de distribuir los productos.
- Averiguar las expectativas de nuestros clientes. Esto puede lograrse con investigación de mercado.
- Volver a evaluar los productos y servicios. Se pueden crear nuevos productos y servicios digitales complementando o reemplazando a los existentes.

- Vincular el sistema interno de la empresa con el exterior: esto significa actuar en el interior de la empresa antes de lanzarse al exterior para aprovechar convenientemente todos los recursos.

- Vigilar a la competencia: continuamente aparecen nuevas empresas, que pueden desarrollar nuevas estrategias; hoy en día, los adversarios pueden venir desde cualquier parte del mundo.

- Desarrollar una estrategia de mercado para la web: conviene diseñar un programa de *marketing* centrado en la web que no choque con los existentes.

Perspectivas de desarrollo

En el año 2003, 5% de las ventas mundiales –que equivale a US\$3.200 millones–, se efectuarán a través de internet. Esas son las cifras pronosticadas por



Forrester Research, una de las firmas de consultoría más prestigiosas en investigación de mercados.

El fenómeno internet no parece que vaya a ser una moda pasajera, según Walid Mougayar. Este experto considera que todas las empresas deberían obtener como mínimo 20% de sus ingresos a través de internet y llegar con sus mensajes, por esa vía, a 80% de su clientela.



La revolución en la telefonía móvil del 2003

portada

Colombia Móvil, la compañía fruto de la alianza estratégica entre Empresas Públicas de Medellín (EPM) y la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá (ETB), revoluciona el mercado de la telefonía móvil.

Desde el 18 de noviembre de 2003, cuando las tiendas OLA abrieron las puertas al público, la compañía ha conquistado el 8,7% de participación del mercado de telefonía móvil en el país, compitiendo contra dos empresas multinacionales con más de diez años de operación en Colombia.

Este admirable resultado ya se vislumbraba desde el mes de octubre de 2003, cuando en apenas 31 días se inscribieron 6.300.000 personas en el Plan Pioneros de OLA, que ofrece una tarifa de \$30 el minuto entre usuarios OLA. Tal ha sido el éxito del plan, que la compañía decidió ampliar el plazo para inscribir a los pioneros hasta el 15 de febrero de 2004.

Tres récords en dos meses

El extraordinario desempeño de Colombia Móvil y su marca OLA se refleja en los tres récords mundiales que ha batido desde la creación de la compañía.

Cuando apenas comenzaba el 2004, OLA batía su primera marca mundial al contar con 435.000 pioneros en tan sólo 45 días de operaciones en el país, tendencia que continuó hasta alcanzar 540.000 usuarios en 60 días. Estas cifras superaron las de todos los operadores de GSM en el mundo.

Pero los récords van mucho más allá del número de usuarios que forman parte de este nuevo capítulo en la historia de dicha clase de telefonía. Colombia Móvil quebró una nueva marca mundial al entrar en funcionamiento en sólo nueve meses, cuando lo estimado eran cerca de dos años.



Así mismo, a pesar de las difíciles condiciones de nuestra geografía, Colombia Móvil logró en un lapso de seis meses la instalación de 550 antenas, permitiendo a su vez, la apertura de 325 tiendas a escala nacional con el apoyo de 1.200 empleados en el

contact center y 3.000 representantes de ventas.

En la actualidad, Colombia Móvil cuenta con una red nacional de 620 antenas y continúa uniendo esfuerzos en la ampliación de la señal y la consolidación de una marca que, día a día, trabaja por hacer de las comunicaciones un mundo feliz para los colombianos.



Los tres pilares

Para alcanzar dicho éxito en tan pocos meses de operación, OLA se ha basado en tres pilares fundamentales: la transparencia, la innovación y la simplicidad.

«Estos tres pilares son muy importantes para nosotros. Simplicidad en nuestros planes implica que nuestra comunicación los haga fáciles de entender. Buscamos que nuestros contratos no tengan letra menuda, que todo sea simple en diseño de planes y productos.

En cuanto a la innovación, definitivamente somos innovadores en la tecnología que utilizamos, así como en la forma de publicidad que estamos haciendo. Cambiamos la comunicación rígida y racional de planes y de números por una comunicación emocional de beneficios para el usuario.

Finalmente, la transparencia es el pilar para suplir en forma honesta las necesidades del consumidor. Incluso estamos dejando que el usuario decida libremente si firma o no una cláusula de permanencia. Todas nuestras actuaciones hacia el consumidor son transparentes», afirma Teresa Parra, gerente de mercadeo de Colombia Móvil.

El boom móvil

La contundente respuesta positiva de los colombianos a la propuesta de OLA se ha reflejado en la dinamización del mercado de la telefonía móvil. En el país existen cerca de 6,5 millones de usuarios, es decir, once de cada cien personas, una cifra poco representativa en comparación con el resto de Latinoamérica, donde veinte de cada cien habitantes tienen un teléfono móvil. Sin embargo, la dinámica competencia generada en los últimos meses ha reportado un importante crecimiento que hoy rompe récords en los ámbitos nacional e internacional.

Sin lugar a dudas, la entrada de Colombia Móvil y su marca OLA al sector de la telefonía móvil en el país ha sido la responsable de este nuevo boom de las telecomunicaciones.

MERCADEO TELEFONÍA MÓVIL

GUERRA DE MARCAS

El lanzamiento de Movistar en Colombia demostró que más allá de una guerra comercial, la competencia será una lucha por la esquivada fidelidad de los usuarios.

Durante 10 años, los operadores de telefonía móvil en el país han tenido que basar sus estrategias de crecimiento en agresivas promociones y guerras de tarifas, y sus esfuerzos por construir marca han permanecido en segundo plano frente a clientes mayoritariamente insatisfechos por el servicio y, en la misma medida, 'infieles'. Ni siquiera la llegada al mercado de Colombia Móvil y su marca Ola — en 2003 — cambió esa costumbre, pues como tercer operador buscó capitalizar el descontento pero basado solo en precio. El resultado fue contraproducente, ya que no pudo atender bien la avalancha de usuarios movidos por sus '\$30 el minuto'.

La oportunidad de Ola para hacer la diferencia en las mentes y los corazones de los consumidores quedó entonces pospuesta, y ahora busca aprovecharla Telefónica Móviles. De hecho, mantener vigente la marca BellSouth y no crear la nueva hubiera sido su forma de renunciar a los retos del largo plazo y perder la ocasión histórica de construir marca antes de que lleguen nuevos competidores, atraídos por tratados internacionales de libre comercio. Y más teniendo en cuenta que se trata de una multinacional con el suficiente músculo financiero para hacerlo.

No en vano, en los últimos 6 meses, el gigante de origen español pagó US\$5.850 millones por 10 operaciones de telefonía móvil de BellSouth en Latinoamérica — Venezuela, Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, Perú, Panamá, Guatemala, Nicaragua y Uruguay —, y tiene previsto invertir en nuestro país más de US\$200 millones este año para impulsar su recién creada marca Movistar.

APUESTA REGIONAL

La pregunta de fondo para Telefónica es: ¿cómo espera lograr una diferenciación suficiente en el mercado colombiano para fidelizar clientes y generar el crecimiento sólido, pero vertiginoso, que busca? La respuesta es construyendo una marca potente, de alcance regional, pero con valores que la acerquen al corazón y estilo de vida de la mayoría de usuarios del país.

"En palabras del presidente mundial de la compañía,

SERGIO REGUEROS, PRESIDENTE DE TELEFÓNICA MÓVILES COLOMBIA.

"Vamos a posicionar la marca al costo que sea; no quedará región habitada del país sin acceso al servicio".

César Alierta, más que una multinacional somos un grupo multidoméstico, pues en cada país buscamos responder a las expectativas locales pero aprovechando las sinergias y economías de escala que nos permite el hecho de ser globales", afirma Sergio Regueros, presidente de Telefónica Móviles Colombia.

Por eso, aunque la decisión del gigante de las telecomunicaciones fue elegir la propuesta de la agencia de branding Wolff Olins y unificar bajo el nombre Movistar sus marcas en 13 países (tras recibir más de 1.000 propuestas de empresas especializadas y hacer más de 3.200 entrevistas en España y Latinoamérica), la punta de lanza de su actual campaña de posicionamiento en el país está basada en la imagen de Carlos Vives, un artista local de talla internacional, pero



muy comprometido en su música con los ritmos criollos tradicionales. El samario irá tocando fibras patrias por el país, en una gira de conciertos patrocinada por Telefónica.

“Llegó el momento de buscar estar con la gente. Ya pasó el tiempo de las imágenes de marca poco dinámicas, construidas para demostrar respaldo, solidez y confiabilidad. Ahora, cuando el consumidor es más conocedor de la oferta, los operadores necesitan demostrar que sus marcas son dinámicas, útiles, líderes tecnológicas y, sobre todo, cercanas. El patrimonio de una marca está dado por los sentimientos y percepciones que inspire”, dice Robin Garzón, director de la especialización en gerencia de mercadeo de la Universidad Externado de Colombia.

LAS ESTRATEGIAS

Movistar llega con una imagen que sus creativos describen como “innovadora, humana, clara, alegre y líder”, la cual además “trasciende fronteras pero mantiene un fuerte nacionalismo y une generaciones alrededor de los mismos gustos”. Esa cercanía conceptual de la marca con los consumidores se refuerza en el país con un cambio en el modelo de negocio, el cual construye sobre lo mejor de BellSouth —foco corporativo y de clientes de alto consumo—, pero sumándole crecimiento acelerado mediante la incorporación de más personas.

“Nuestro compromiso es aportar al desarrollo del país y brindar una mejor calidad de vida a sus habitantes. Cerrar la brecha digital al lograr que el acceso a la tecnología sea un factor determinante de la equidad entre los colombianos”, afirmó Regueros durante el lanzamiento de la nueva marca. En otras palabras, Telefónica quiere ampliar su base de clientes; y lo hará muy basada en su tradicional agresividad comercial pero —a diferencia de Ola en su momento—, “sin caer en la trampa de ofrecer precios artificialmente bajos y con el necesario soporte tecnológico y de servicio para afrontar el proceso de masificación”. Sin duda, ofrece planes para todos los perfiles de clientes.



Y su competencia tampoco ha estado quieta. De hecho, en los últimos días, Comcel —propiedad de la multinacional América Móvil— viene trabajando con más fuerza el concepto de liderazgo en el mercado,

sustentado en que hoy tiene el mayor número de usuarios y puntos de atención, la cobertura más amplia y utiliza la tecnología móvil de mayor penetración en el mundo. Además, en que desde la llegada de la telefonía móvil celular a Colombia ha mantenido su misma imagen corporativa.

“Las estrategias establecidas continuarán enfocadas a ofrecer día a

día los mejores servicios, productos y promociones del mercado, de la mano de la tecnología más avanzada del mundo: GSM y los últimos avances tecnológicos no solo en voz sino en datos”, anuncia Adrián Hernández, presidente de Comcel. A diferencia de Telefónica Móviles, América Móvil mantendrá por ahora su marca en Colombia pues goza de la mayor recordación local y también tiene respaldo global.

El tema tecnológico es clave y por ello se da como un hecho la pronta coexistencia en Movistar de su actual sistema CDMA 1X con uno nuevo que deberá implementar de GSM, ya que

Telefónica Móviles en el mundo es experta en ambas tecnologías. Y su tercer competidor, Ola, también opera sobre una red GSM.

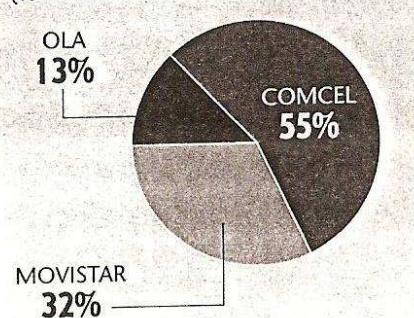
“Con nuestra llegada, presionamos a la baja las tarifas e impulsamos

MANTENER VIGENTE LA MARCA BELL SOUTH Y NO CREAR LA NUEVA HUBIERA SIDO SU FORMA DE RENUNCIAR A LOS RETOS DEL LARGO PLAZO.

el mejoramiento en la calidad de los servicios del sector, por eso seguiremos fortaleciendo a Ola como una marca colombiana, joven, alegre, dinámica, moderna y con gran futuro. La mejor forma de proteger la marca será entonces trabajando aún más por la excelencia en el servicio y enfocándola en planes que respondan a las necesidades específicas de los distintos segmentos del mercado”, afirma Jorge Posada, vicepresidente de clientes de Colombia Móvil.

Ahora el gran reto del sector es pasar del dicho al hecho de manera acertada, garantizando estándares internacionales de servicio; mucha innovación tecnológica y comercial; canales de distribución más cercanos y segmentados, y una fuerza de ventas especializada. Es decir, desde los operadores, lograr por fin que lo comunicado en su publicidad sea consecuente con la experiencia de consumo real de los usuarios. □

COMCEL ES HOY LA MARCA LÍDER DEL MERCADO COLOMBIANO (DE USUARIOS A DIC. 2004)



FUENTE: MINISTERIO DE COMUNICACIONES.

NEGOCIOS COLOMBIA MÓVIL

TIMONAZO EN OLA

Para levantar el vuelo, Colombia Móvil tiene que lograr que la empresa sea viable financieramente, reconstruir su reputación con los clientes y mejorar su credibilidad ante accionistas y reguladores. ¿Podrá hacerlo?



Pocas empresas en el país han sido tan cuestionadas como Colombia Móvil. Después de haber conquistado 1,1 millones de usuarios en un tiempo récord con su plan Pioneros, este éxito comercial hizo crisis porque no estuvo respaldado con la infraestructura tecnológica para soportarlo. Esto saturó la red, generó insatisfacción entre los usuarios y problemas de facturación para la empresa. A ello, se unieron la investigación de la Contraloría Distrital y las sospechas que han generado el mismo diseño del plan Pioneros, sustentado en una tarifa de \$30 el minuto; los altos inventarios concentrados en teléfonos de baja rotación y la negociación con los distri-

buidores. En este último caso, las cifras son elocuentes: la empresa les paga a sus aliados 60% más que los otros operadores móviles por la activación de los planes postpago, y entre 10 y 15% más por los prepago.

Sin embargo, cuando se compara el balance de la compañía con las proyecciones que se tenían al iniciar el negocio, el panorama no parece tan crítico: capturó 315.000 clientes más de los proyectados en 2004, casi duplicará los ingresos esperados al llegar a \$826.000 millones en diciembre, su ebitda será de -\$93.000 millones a finales de año cuando lo proyectado inicialmente era -\$282.000 millones, y la pérdida neta será casi la mitad de la presupuestada, al llegar a -\$213.000 millones (ver tabla). Entonces, ¿por qué tanto alboroto?

Hay que mirar los balances con mucho detalle y entender la dinámica del comportamiento de OLA para comprender lo que está pasando financieramente en la compañía: hay un problema de flujo de caja que ha tenido que ser absorbido por sus accionistas, y por esta vía por los habitantes de Bogotá y Medellín (sus socios son la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá y Empresas Públicas de Medellín).

Por su parte, el desfase en el flujo de caja se origina en el errado diseño de los planes y en los líos que se han presentado en la facturación. Lo primero ha hecho que los clientes de OLA consuman más minutos que los estadounidenses y estén entre los que más hablan en el mundo (ver gráfico), mientras que tienen la tercera tarifa más económica, con el consiguiente costo para la empresa. Lo segundo, que la velocidad de recaudo sea muy lenta, y que la compañía haya tenido que hacer un esfuerzo con recursos propios y de sus accionistas para poder hacer las inversiones que requiere el correcto desempeño del servicio. Esta situación es insostenible en el tiempo.

LA MANO AL BOLSILLO

Así, ETB y EPPM tuvieron que girar anticipadamente \$625.000 millones cada una para darle a Colombia Móvil, de los cuales \$200.000 millones corresponden a capital, y el resto a préstamos. De esta última suma, \$300.000 millones se convierten en bonos optativamente convertibles en acciones, y \$125.000 millones deben ser devueltos por Colombia Móvil a cada accionista. "El tema



Desde la PRESIDENCIA DE EPPM, JUAN FELIPE GAVIRIA será clave para apoyar las sinergias y las alianzas estratégicas con Colombia Móvil y ETB.

ha sido de manejo de caja, porque factura y no puede cobrar. La empresa ha estado viviendo de lo que le dan los socios y hay un momento en que ellos no pueden dar más", explica un miembro de la junta directiva de Ola.

Por esta razón, se están gestionando créditos por \$500.000 millones. Uno es sindicado y el otro corresponde a créditos europeos de segundo piso (\$210.000 millones). Su desembolso le permitirá devolverles \$300.000 millones a los socios.

Ha habido preocupación por el efecto que la situación de Colombia Móvil tenga en las finanzas de sus socios. Sin embargo, según Mario Contreras, vicepresidente financiero de ETB, "la compañía tiene contemplada la provisión, pero esto no minará su proyección en cuanto a utilidades finales".

FLUJO DE CAJA

Incluso si reemplaza los recursos de los accionistas por créditos, la empresa tendría comprometido su futuro si no reversa los problemas estructurales que tiene hasta el momento: tarifas y cartera. Actualmente, Colombia Móvil deja de recaudar el 59% de su facturación, y también ha tenido que obtener créditos de corto plazo para cubrir ese faltante. Eso, debido a los problemas de facturación, que van desde información errada sobre la dirección del usuario hasta errores en la cuenta.

A esto se suma que tiene congelados recursos por US\$80 millones, representados en un inventario de

teléfonos concentrado en gamas alta y media, que tienen baja rotación y pierden trimestralmente un 10% de su valor.

Por otro lado, tiene cuatro planes que definitivamente no son rentables por el valor del minuto entre usuarios Ola, y por los costos de interconexión con otros operadores móviles (los de 450, 900, 950 y 1.500 minutos).

El fenómeno de los \$30 por minuto ha impulsado un comportamiento "compulsivo" en la utilización del teléfono Ola, con el agravante de que gran parte de la comunicación se hace por medio de operadores de otras líneas, en especial Comcel y BellSouth. Cada minuto que un Ola hable con estos operadores tiene un costo de \$300 para la empresa, que no está cubierto por la tarifa. Eso no sería tan problemático si Ola obtu-



"Las alianzas son fundamentales para crecer y sobrevivir a la competencia".
RAFAEL ORDUZ, PRESIDENTE ETB.

no tendrá más ingresos, sino más costos. Y eso es imposible de sostener (ver gráfico).

"Este negocio es de altas inversiones de capital y la idea era capturar todos los clientes posibles para diluir los costos fijos de la red", afirma León Darío Osorio, presidente (e) de Ola. Sin embargo, el uso indiscriminado de la red ha generado saturación y ha apresurado inversiones en infraestructura, eliminando el efecto de dilución de costos.

REVERSAZO

El dilema de Ola es cumplirles la promesa a los pioneros de los \$30 por minuto, haciendo que la operación sea rentable, sin generar insatisfacción entre sus clientes. A septiembre había 854.000 pioneros, que usaban las dos terceras partes de la red de Ola.

El primer reversazo fue tapar esa vena abierta, prohibiendo la venta

LAS CIFRAS DE COLOMBIA MÓVIL (\$ MILLONES)

Aunque las pérdidas y el ebitda negativo son menores a lo proyectado, el problema de Ola es que cuanto más aumenta el número de clientes, más suben sus costos. Tiene problemas de caja.

	Escenario inicial 2004	Agosto 2004	Estimado cierre 2004
Clientes	1.000.000	960.000	1.500.000
Ingresos	\$464.000	\$420.000	\$326.000
Costos	\$830.000	\$498.000	\$955.000
Ebitda	-\$282.000	-\$58.000	-\$93.000
UTILIDAD NETA	-\$412.000	-\$106.000	-\$213.000

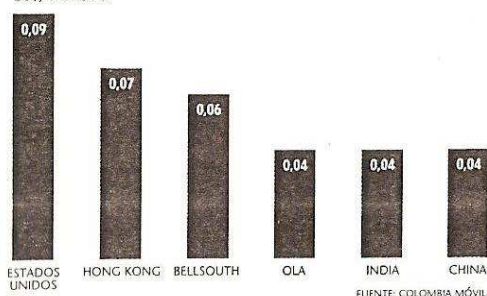
FUENTE: COLOMBIA MÓVIL.

viera la misma cifra por el uso que los otros operadores hacen de sus redes, pero mientras los ingresos por interconexión al 31 de agosto eran de \$103.775 millones, los costos por este mismo concepto eran \$166.338 millones.

La triste realidad de Ola es que, si no arregla la casa por dentro, entre más usuarios y más consumo tenga,

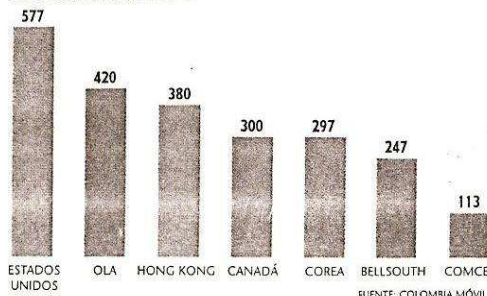
COLOMBIA MÓVIL, LA TERCERA TARIFA MÁS BAJA DEL MUNDO

US\$/MINUTO



SUS CLIENTES SON LOS SEGUNDOS POR CONSUMO

MINUTOS POR CLIENTE MES



del plan Pioneros (si bien se vendieron 100.000 planes más después de esta prohibición).

El segundo es cambiar los cuatro planes que le dan pérdidas a la compañía. Por el lado del usuario, la idea en este punto es mantener a \$30 el minuto entre usuarios Ola, pero incrementar la tarifa para llamadas a otros móviles.

Por el lado de los otros operadores, el objetivo es renegociar la tarifa de interconexión. "Antes de la entrada de Colombia Móvil, Comcel y BellSouth no se cobraban costos de interconexión entre sí", comenta León Darío Osorio. Por eso, está gestionando una revisión de la tarifa e incluso acudió ante la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones para que intervenga en el tema.

En el rediseño de los planes, la prioridad es erradicar la pérdida de valor que se genera en los clientes que son más exportadores de tráfico (hablan mucho con usuarios de otros operadores) que importadores. La empresa encontró que el 6% de sus clientes tiene este comportamiento, lo que hace que generen más del 20% de las llamadas de Ola. El tercer reversazo es salir del inventario para recuperar los recursos que tiene congelados, por lo menos para no perder tanto con ellos.

LA TOMA DE LA CAJA

El otro paso que dieron los accionistas para buscar la estabilidad de Ola y lograr que salga a flote fue "tomarse" la caja de la compañía. Para esto, conformaron un equipo financiero con funcionarios de ETB y EEPPM, que está controlando cada gasto, ca-

LAS OTRAS CIFRAS

- El 6% de los clientes de Colombia Móvil hace poco más del 20% de las llamadas.
- La empresa tiene una cartera de \$108.000 millones, de los cuales \$64.000 millones corresponden a cartera vencida.
- Del 1,1 millón de usuarios que tiene Colombia Móvil, 854.000 corresponden al programa Pioneros.
- El 70% de las ventas se hace por medio de distribuidores, y el 30% se reparte entre las ventas directas y las que se realizan en el comercio.
- Los usuarios de pioneros ocupan las dos terceras partes de la red.

da compra, cada ingreso y que busca devolverle la austeridad a una empresa que, para muchos, se caracterizaba por gastar sin medida.

Como parte de este plan, y después de la junta directiva del 9 de octubre, se nombró a César García en la vicepresidencia financiera de Colombia Móvil. García, quien venía de la ETB, tiene el encargo de desenredar las cuentas de Ola y hacer que sea financieramente viable.

A este movimiento también se puede atribuir la decisión de contratar una auditoría externa para conocer mejor a los distribuidores. "Esto nos ayudará a consolidar una mejor relación con nuestros aliados", señala León Darío Osorio.

EL PRÓXIMO PASO

La tarea urgente es apagar el incendio que hay en Ola, pero a largo plazo será lograr sinergias con ETB y EEPPM, que permitan la optimización de las redes de los tres (incluso con Orbitel) y de los recursos de las compañías. Entre las alternativas

estarian integrar las redes, tener una fuerza de ventas conjunta o aprovechar los canales de sus socios para comercializar los productos de Ola y, más adelante, tener un negocio de larga distancia entre ETB y Orbitel para optimizar costos. "Ya hay equipos conjuntos de ETB y EEPPM trabajando con los mandos altos y medios en Colombia Móvil y reflexionando sobre sinergias posibles entre las dos compañías", afirma Rafael Orduz, presidente de ETB.

Teniendo a los accionistas, la junta directiva y la dirección de la empresa alineados

en recuperar Colombia Móvil, no cabe duda de que se podrán revertir las decisiones que la llevaron a la difícil situación actual. Sin embargo, es importante que no se pierdan de vista los interrogantes que planteó el caso Ola. ¿Hubo abuso de autonomía por parte de la gerencia o una mala supervisión por parte de la junta directiva? ¿Debe responder la gerencia por el descalabro de Ola? ¿Qué tan expuesta queda la compañía a la rotación de los presidentes de ETB y EEPPM y de los alcaldes de Bogotá y Medellín? ¿Es factible que se repita el problema de gestión en el mediano o largo plazo? ¿Quién se beneficiaba de la cuestionable gestión en Ola? ¿Qué futuro tiene un negocio de telecomunicaciones, con tantos requerimientos de capital e innovación, cuando sus accionistas son empresas públicas? La respuesta a estos interrogantes debería hacer que lo que sucedió en Colombia Móvil sea una lección para blindar a la compañía de nuevas equivocaciones ... y para todos los demás. □

EL NÚMERO DE CLIENTES CRECIÓ MÁS DE LO ESPERADO

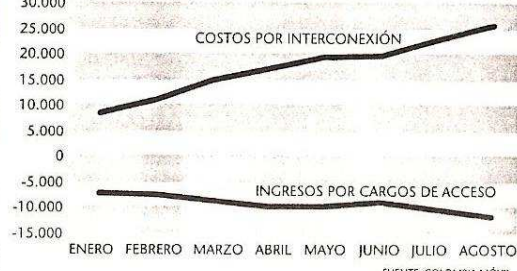
MILES DE CLIENTES DE COLOMBIA MÓVIL



FUENTE: COLOMBIA MÓVIL

BRECHA ENTRE LO QUE LES PAGA A LOS OTROS OPERADORES Y LO QUE RECIBE DE ELLOS ES CADA VEZ MAYOR

\$ MILLONES



FUENTE: COLOMBIA MÓVIL

Anexo G. Artículo de OLA portafolio. Com

  Regístrate y disfrute	
Bogotá, Martes 24 de febrero de 2004 ESCRIBANOS EL TIEMPO MOTOR ENTER EEMPLERO.COM	
SECCIONES	► Entretenimiento   
Al grano Análisis Bienestar Crónica Dos minutos Economía Hoy Editorial Empleos Entretenimiento Expectativa Finanzas Gerencia Interés Oculito Internacional Negocios Opinión Perfil Sondeo Tecnología	Viernes 20 de febrero Publicistas opinan que OLA debe pedir perdón a sus usuarios por las fallas en el servicio Expertos dicen que la empresa de telefonía móvil debe seguir invirtiendo en tecnología para mejorar su imagen ante el público. OLA tiene que pedir perdón, convertir a los pioneros en salvadores, desviar la atención del público y seguir invirtiendo en tecnología. En esto coinciden cuatro directores creativos de las principales agencias de publicidad del país. Los publicistas opinaron que la campaña de posicionamiento y promoción de OLA fue un éxito comercial pero un fracaso ético y gerencial. Así lo confirmó Guillermo Santos, director de la revista Enter, en su columna de opinión del 16 de febrero, en la cual indicó que "el ingreso de OLA dejó muchísimo que desear. Lo único bueno, hasta ahora, ha sido su campaña de arranque para reclutar usuarios". Está mala publicidad gratuita en los medios de comunicación, es 'la consecuencia de las promesas que hicieron en la campaña de expectativa y que no se cumplen', expresaron los creativos. "No hay peor cosa que una buena publicidad y no responder con lo que se prometió", sostuvo José Miguel Sokoloff, director creativo de Lowe. "Cuando uno arranca diciendo que es mejor que los otros dos y no cumple...la gente y el mercado se la cobra el triple", explicó Sokoloff. Diego Aguayo, director de la agencia de publicidad Aguayo Publicidad, coincide en decir que la campaña tuvo mucho impacto pero poca estrategia y asegura que nunca entendió las tres o cuatros campañas de expectativa que sacaron. Sokoloff indicó que este "tipo de publicidad le quita credibilidad al negocio y hace que cada vez la gente nos crea menos". Alfonso Tejada, director de Tejada & Asociados y presidente de International Advertising Association, capítulo Colombia, concuerda con todos en que OLA tiene que salir a pedir 'perdón' y dice que con toda la plata que se gastaron en publicidad, los ejecutivos hubieran podido redirigirla a ampliar la cobertura de su red. En este sentido, el creativo de Lowe recomienda "como Mockus pidió perdón y después barrió en las elecciones, así lo debe hacer OLA y convertir a los 'pioneros' en 'salvadores' ".
DOCUMENTOS DE INTERES	
Atpa a su alcance Leyes Proyectos de ley Histórico dólar Reestructuración Foros Portafolio 10 años Otros	
INDICADORES ECONÓMICOS	
Acciones Despensa Interés efectivo Monedas Mundo Viajeros	
EDICIONES IMPRESAS Lea las noticias de los	

Un segundo error de la compañía **OLA**, para Sokoloff, fue "haber dicho que por el éxito de su empresa decidieron parar las ventas de sus productos y no por la falta de visión de ellos. Además de todo son prepotentes".

Aguayo confía en que **OLA** contrate una compañía experta en manejo de crisis porque el dinero que tendrán que gastar en recuperar la reputación de la empresa será tan o más como el que la organización está invirtiendo en tecnología.

La agencia de **OLA responde**

Herbert Quizeno, director creativo de DDB Colombia y encargado de la publicidad de **OLA**, dijo que a mucha gente le pareció que la estrategia no tenía una **campaña** definida, pero "lo hicimos para que la competencia no pudiera reaccionar, como efectivamente pasó".

El publicista respeta la opinión de otros colegas pero indicó que por la **campaña** de publicidad nadie tiene que pedir perdón. "Los problemas que se han presentados son normales en una empresa de telecomunicaciones".

Quizeno les respondió a los contradictores preguntándoles: ¿quién no exalta las fortalezas de sus productos para vender?.

El publicista explica que no todo el mundo está disgustado con **OLA** y sostuvo que la empresa va a responder ante esta situación.

Fuente: Fallas en el servicio de Ola [en línea]. Bogotá D.C.: portafolio, 2004. [Consultado 06 de Febrero]. Disponible en Internet: www.portafolio.com.co.

Anexo H. ¿Percepción o realidad? (artículo)

**PUBLICIDAD**

PUBLICIDAD ENGAÑOSA
**¿PERCEPCIÓN
O REALIDAD?**

Un creativo y un abogado hablan sobre un tema que en Colombia es más frecuente de lo que parece. En cuanto a "Chepe", aquí le contamos el veredicto.



**JUAN CARLOS TORRES, ABOGADO DE LA
FIRMA GÓMEZ PINZÓN ASEMARCA S.A.**

No crea todo lo que le dicen. Si en un anuncio aparece que por compras mayores de \$100.000 se le regalan canicas usted puede llevarse gratis un computador de mano, lea bien la letra pequeña. Ahí puede estar el truco. No vaya a ser que usted compre esa cantidad de bolas de cristal para que después le salgan con que tenían que ser todas de color rosado. Por eso lea bien, lea muy bien. Y si no puede hacerlo, si el tamaño de la letra no lo permite, puede estar ante un caso de publicidad engañosa.

Situaciones como ésta, y aún más extrañas, son muy comunes en el país. "Se considera engañosa la información comercial, marca o leyenda que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error al consumidor o a las personas a las que se dirige o afecta y que debido a su información engañosa puede afectar su comportamiento económico", señala la Superintendencia de Industria y Comercio. Pero "hay información que es engañosa, aunque no se tiene como tal debido a que está compuesta por unos elementos subjetivos que llevan al consumidor a tomarla como otra realidad", aclara Juan Carlos Torres, abogado de la firma Gómez Pinzón Asemarcas S.A.

MENTIRAS VERDADERAS

Pero no sólo se trata de "verle la cara" al consumidor sino también de subestimar al competidor con una publicidad comparativa que tergiversa sus beneficios. Torres explica que "los enfoques de protección son diferentes. En uno estoy protegiendo a una persona que está en condiciones de desigualdad frente a aquel empresario que tiene numerosos medios para manipular su capacidad de decisión. Y es algo válido en la medida en que sea cierta y verdadera. El otro enfoque corresponde a aquel en que ya no hay condiciones de inferioridad sino que los inmiscuidos son dos competidores. Lo que se pide en este caso es que no se denigre de las prestaciones del otro cuando se hace publi-

...comparativa y que ésta sea objetiva. Obviamente son dos enfoques diferentes que van a lo mismo, a una veracidad en la información”.

El abogado comenta que cuando en el incentivo publicitario, especialmente si se trata de bonos, no se le dan al consumidor todos los elementos que éste debe reunir para hacerlo efectivo, es decir, fecha de vencimiento de la oferta, lugar y condiciones para su canje, se puede considerar publicidad engañosa. Es decir que, aunque cierta, no posee los elementos suficientes de información que la persona requiere para tomar una decisión acertada y objetiva de consumo. Por eso mismo, carece de veracidad.

Y aun cuando el consumidor tiene las herramientas para protegerse de cualquier tipo de engaño, las desconoce porque no hay nadie que se las dé a conocer.

EL CREATIVO ANTIPEREZA

¿Cuál es el punto de vista de los creativos con respecto a este tema? Juan Carlos Chávez, vicepresidente creativo de Aguayo Publicidad, afirma que “la responsabilidad es inherente a todo el trabajo creativo y a todas las personas que trabajan en el proceso. Lo de la publicidad engañosa es una cuestión ética y una postura de agencia el hacerlo o no hacerlo”.

Chávez encuentra ciertas razones para que se presenten casos de este tipo. “Creo que parte de la responsabilidad de la publicidad engañosa se encuentra en las malas interpretaciones de brief. A veces es también facilismo en cuanto a no querer realizar un trabajo más profesional, lo que hace que se caiga en falsas promesas para conseguir de modo rápido la atención del consumidor. También pienso que la publicidad engañosa va de la mano y es hermana de la pereza”.

“CHEPE” SE SALVÓ

Uno de los casos más sonados porque implicaba a compañías de servicio de telefonía móvil fue el de “Chepe”. La historia es ésta: en el segundo semestre de 2003, cuando Colombia Móvil estaba a punto de lanzar su producto, contrató con DDB, la agencia de publicidad, y con Tribal, su agencia de medios interactivos, una campaña que se referenció como “Chepe”. “Chepe” era un personaje imaginario del que se decía que era la única persona, entre de 44 millones de colombianos, que aseguraba estar feliz con su servicio de telefonía celular. Por esta campaña, Comcel, Occel y Celcaribe presentaron una acción por competencia desleal y presunta infracción a normas de protección al consumidor en contra de Colombia Móvil.

Camilo Gómez, abogado asociado de Prieto & Carrizosa Abogados, explica que “las firmas demandantes pedían que se mostraran las pruebas que demostraran que se había hecho una consulta de esa magnitud, algo que obviamente no se había llevado a cabo. Esa acción, que se presentó ante la Superintendencia de Industria y Comercio, tuvo dos caminos diferentes: el del tema de competencia desleal y el de protección al consumidor. En este último, el tema se definió hace aproximadamente un año, cuando la Superintendencia dijo que la campaña estaba basada en imaginación, con un personaje irreal, y que por eso ningún consumidor podía considerarse engañado.

En el tema de competencia desleal, y después de casi dos años de litigio, el 17 de febrero de este año se conoció la decisión de la Superintendencia en la que decía que Colombia Móvil no había incurrido en ningún acto ventajoso contra las demás compañías”.

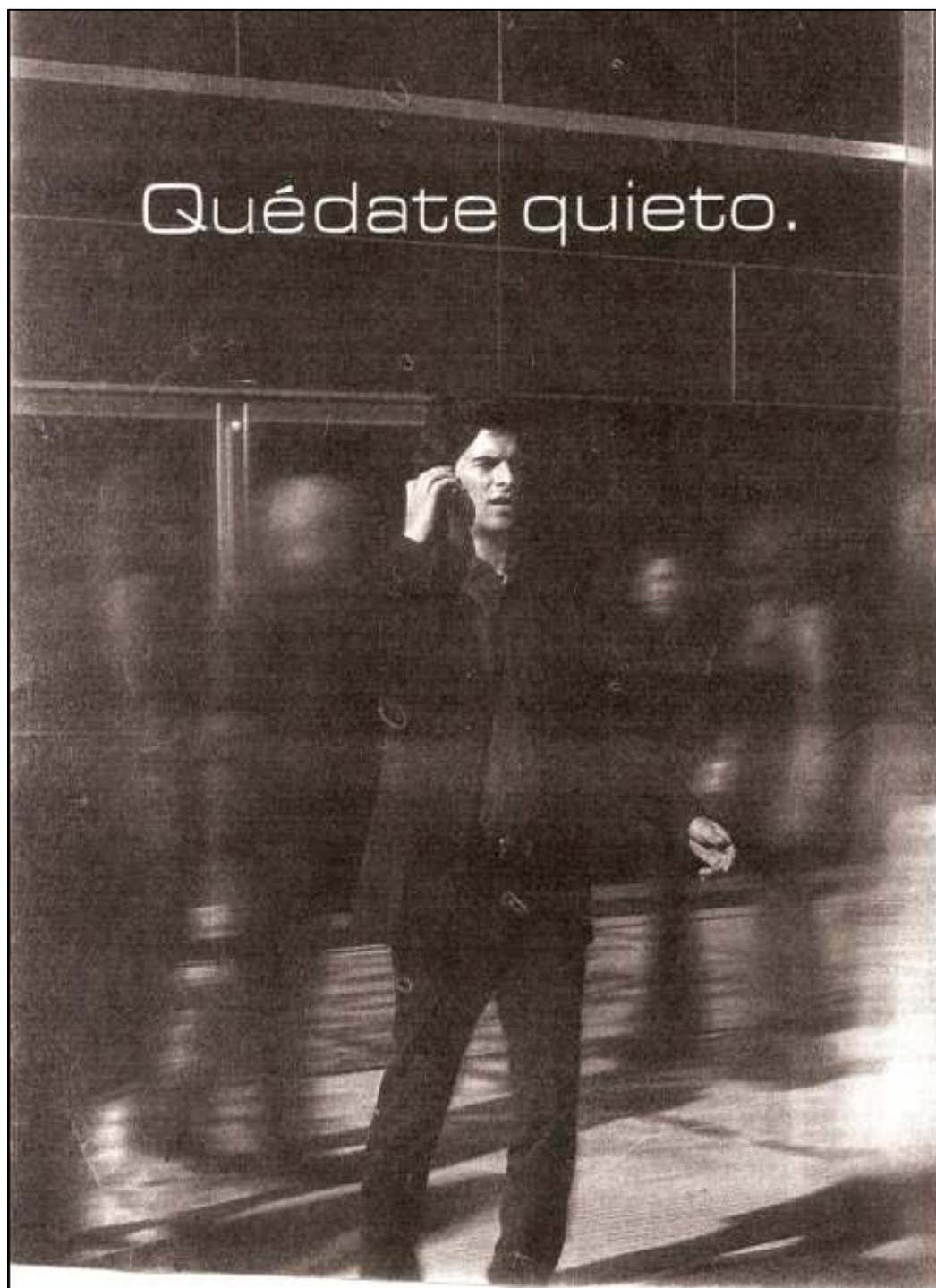
Gómez subraya que lo más trascendental de estas decisiones es que la Superintendencia debió ponerse en el lugar del consumidor promedio y entender que existen afirmaciones subjetivas, como el nivel de felicidad, que no son susceptibles de engañar a nadie y que con base en ellas no se puede hacer publicidad comparativa. “En estos casos, el consumidor entiende perfectamente que lo que se le está ofreciendo es una pieza irreal y basada en fantasía”, dice el abogado. ■

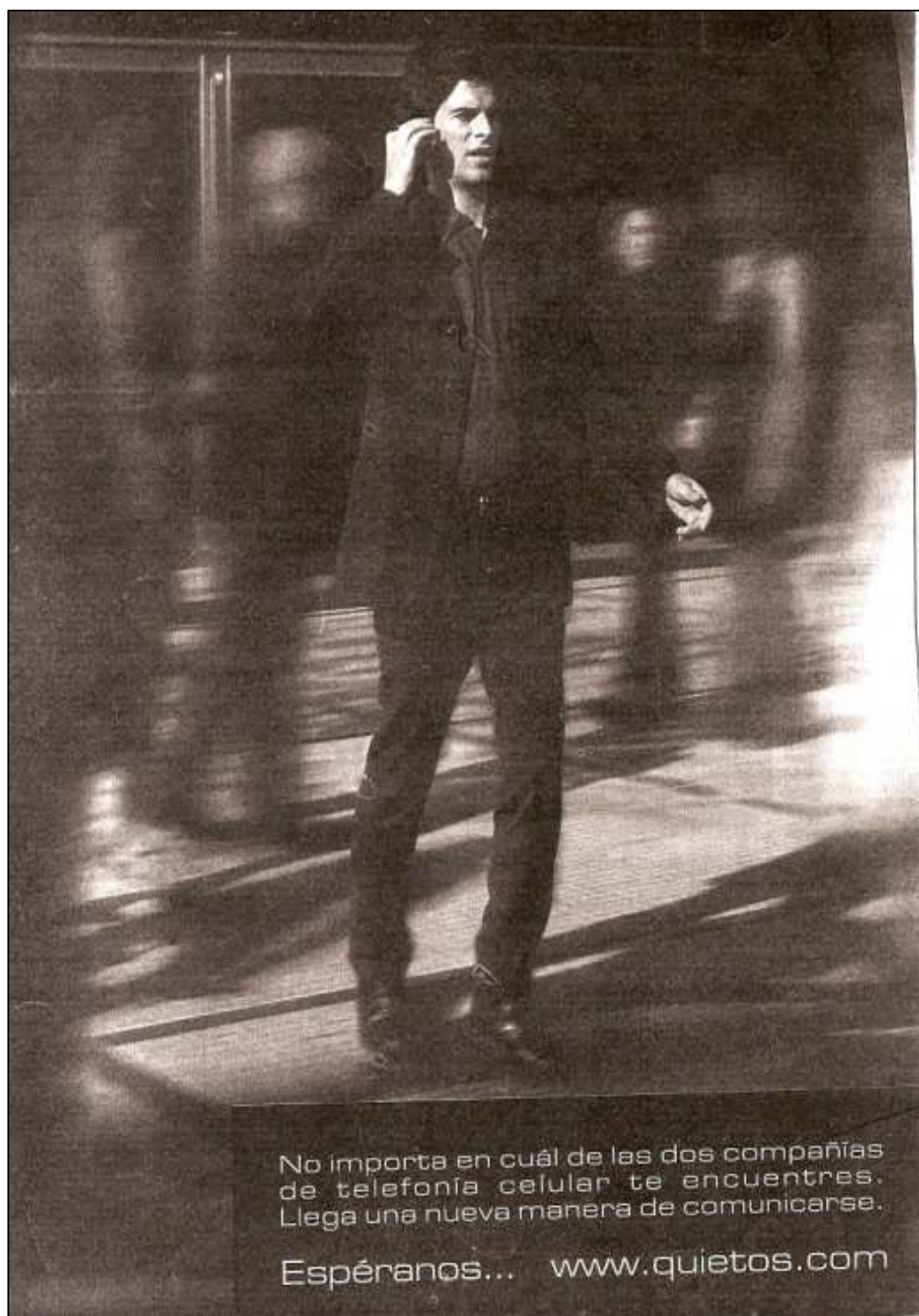
**UN COLOMBIANO DICE
ESTAR FELIZ CON SU TELEFONÍA CELULAR
QUEREMOS SABER POR QUÉ.**



Fuente: ¿Percepción o realidad?. En: Publicidad y mercadeo. N° 366. (Abril de 2006); p. 40-41.

Anexo I. Pieza publicitaria “Quédate quieto”





Fuente: Quédate quieto. En: El País. (13 de Julio de 2003)

Anexo J. Pieza publicitaria “Congela tu celular”



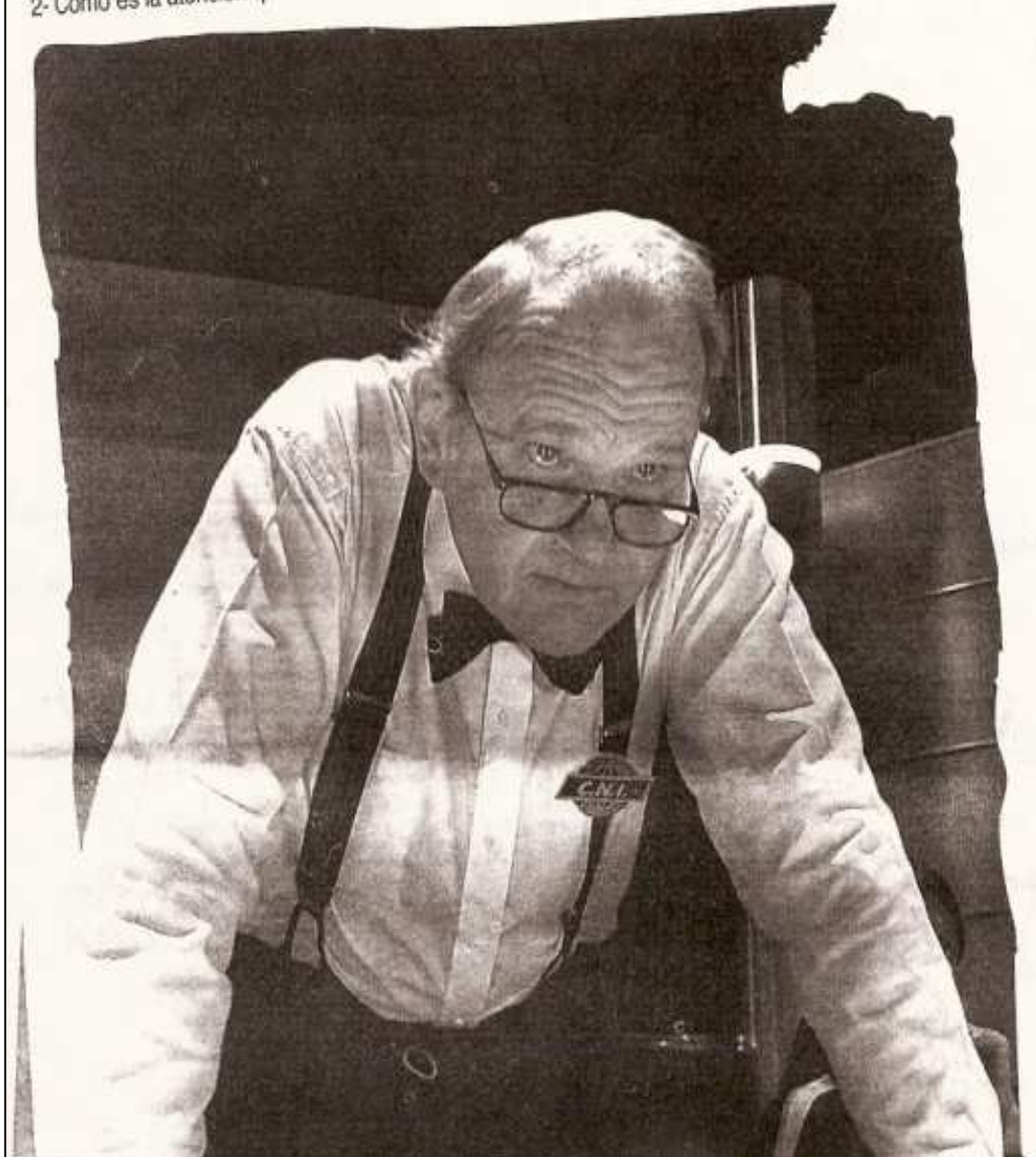
Fuente: Congela tu celular. En: El País. (20 de Julio de 2003)

Anexo K. Pieza publicitaria “Chepe”

**Uno de cada 44 millones de colombianos
dice estar feliz con su telefonía celular.**

Hicimos dos preguntas fundamentales:

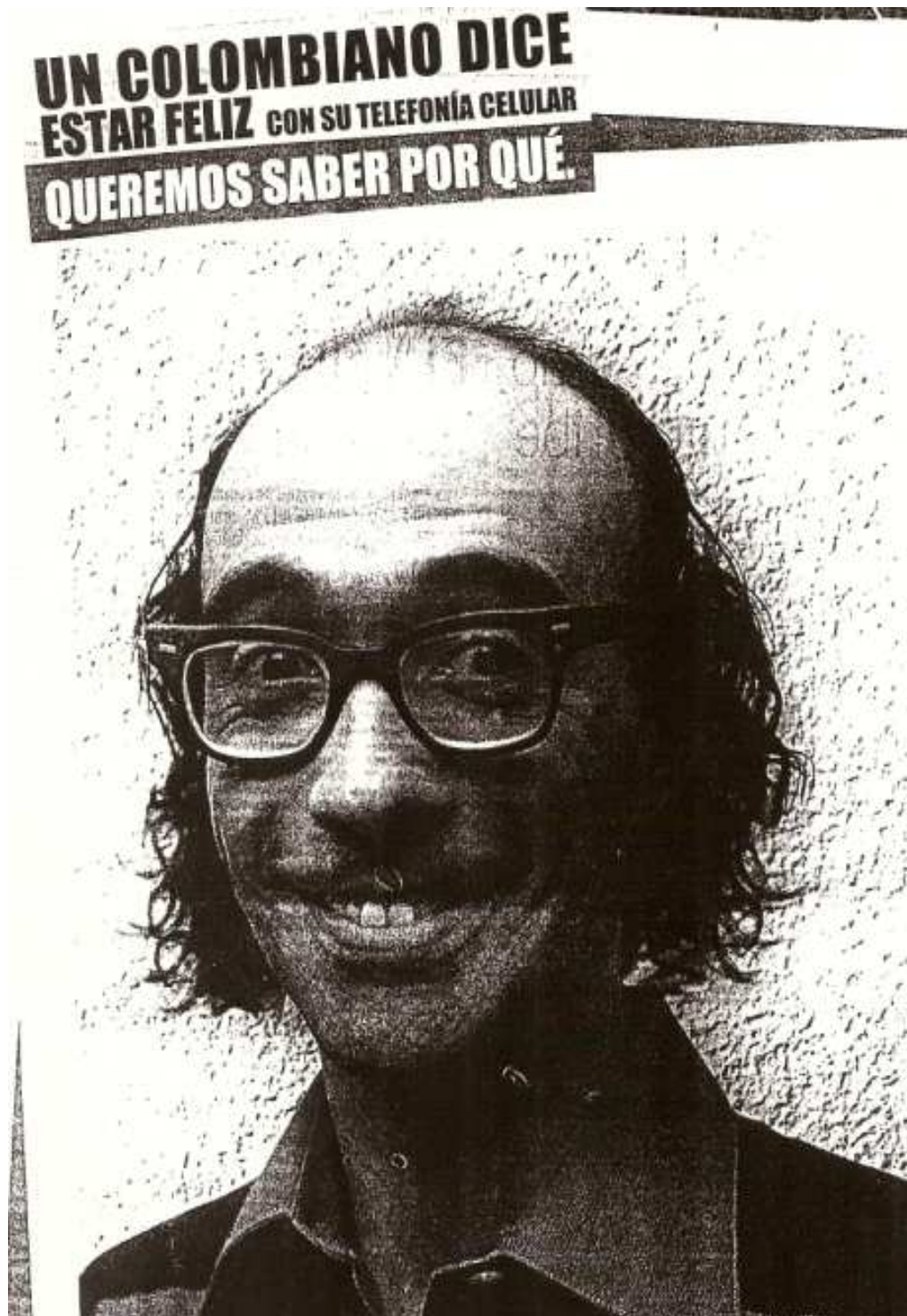
- 1- Está conforme con los planes de llamadas?
- 2- Cómo es la atención que recibe ante un problema técnico?





Fuente: Donde esta Chepe. En: El País. (03 de Agosto de 2003)

Anexo L. Pieza publicitaria “Chepe”





Fuente: Has visto a Chepe. En: El País: (03 de Agosto de 2003)

Anexo M. Pieza publicitaria “Chepe”



Fuente: Donde esta Chepe. En: El País. (10 de Agosto de 2003)

Anexo N. Pieza publicitaria “pioneros”

www.ola.com.co

\$2700 UNIDAD

Con PIONEROS DE OLA hablas 90 minutos.

Habla a sólo \$30 el minuto, durante 3 años,
todos los días, a cualquier hora, entre usuarios OLA.

Inscríbete GRATIS hasta el 30 de septiembre
en www.ola.com.co o llamando al 01 8000 11 33 30.

Decídete ya y dile a tu gente que se decida.
Sé un Pionero de OLA.

OLA⁹

... y comunícate feliz.

La nueva telefonía móvil PCS.

* El beneficio de Pioneros es para personas físicas y jurídicas naturales, mayores de edad, no personal e independiente.
* Demos de minutos gratis hasta el 31 de diciembre para activar el plan. * Consultar condiciones comerciales.

Fuente: Con Pioneros de Ola hablas 90 minutos. En: El País. (07 de Septiembre de 2003)

Anexo Ñ. Pieza Publicitaria “pioneros”

www.ola.com.co

OLLA
ADMITEN

EJER
PASAR

\$900
DIURNO

\$950
NOCT. FEST.

03

Con **PIONEROS DE OLA** hablas 31 minutos.
(Así sea de noche.)

Habla a sólo \$30 el minuto, durante 3 años,
todos los días, a cualquier hora, entre usuarios OLA.

Inscríbete GRATIS hasta el 30 de septiembre
en www.ola.com.co o llamando al 01 8000 11 33 30.

Decídete ya y dile a tu gente que se decida.
Se un Pionero de OLA.

Esta oferta de lanzamiento jamás se volverá a repetir.

OLA³

... y comunícate feliz.

La nueva telefonía móvil PCS.

* El beneficio de Pioneros es para usuarios fijos y para los usuarios móviles de edad. Es personal e irrevocable.
* Después de inscripción hasta el 30 de septiembre de 2003 para activar el plan. * Cómputo de minutos de conversación.

Fuente: Habla a solo \$30 el minuto. En: El País. (14 de Septiembre de 2003)

Anexo O. Pieza publicitaria “pioneros”



www.ola.com.co

Con PIONEROS DE OLA hablas 16 minutos.

MINUTO
CELULAR
\$500
IVA INCLUIDO

Habla a sólo \$30 el minuto, durante 3 años,
todos los días, a cualquier hora, entre usuarios OLA.
Inscríbete GRATIS hasta el 30 de septiembre
en www.ola.com.co o llamando al 01 8000 11 33 30.
Decídetelo ya y dile a tu gente que se decida.
Sé un Pionero de OLA, la nueva telefonía móvil PCS.

Fuente: Inscríbete gratis plan pioneros. En: El País. (31 de Agosto de 2003)

Anexo P. Caso Colombia móvil (memorias congreso)

GERARDO ARBOLEDA

GERENTE REGIONAL DE VENTAS PARA EL SUROCCIDENTE

COLOMBIAMOVIL

RICARDO SILVA

GERENTE GENERAL

DDB COLOMBIA

CASO COLOMBIA MOVIL

Gerardo Arboleda

"OLA!

Escuche ese lindo saludo por allá OLA! HOLA buenas tardes...

Sonó muy serio? HOLA!

Mis queridos amigos, estudiantes, profesionales, delegados todos, para Colombia Móvil es un placer grato estar aquí, para mí repetirlo en esta gentil universidad, nos han invitado a otro tipo de desarrollos y lo hacemos con el mayor agrado, sabemos el esfuerzo y el impulso de toda la dinámica que tiene la Universidad Autónoma de Occidente en el desarrollo de este proceso de formación de los de hoy y del futuro publicistas y comunicadores, hombres y mujeres que nos ayudaran a mejorar las comunicaciones e imagen, de ahí este Congreso Hágale el amor, lo encontramos grato, fresco, original; estamos aquí absolutamente complacidos de contarles y compartirles una experiencia exitosa, quiero invitarlos antes de presentarles una referencia breve sobre la compañía y el mercado y luego veremos el desarrollo de marca por parte del doctor Ricardo; quiero invitarles a que veamos una reflexión general de lo que verán con él más adelante.

Rueda video Institucional OLA.

"OLA y comunícate feliz", esa es nuestra marca, nuestro emblema, nuestra forma de estar cerca de todos ustedes, de sus seres queridos, empresas que hoy algunos hacen parte y todos harán parte en un futuro, como directores, propietarios o funcionarios, como parte de la contribución al desarrollo de esta patria que todos adoramos. "OLA y comunícate feliz". Déjenme contarles qué es y para qué es una organización que la respalda, es decir Colombia Móvil. Es la

primera compañía operadora de telefonía PCS que es a mi juicio el sueño colombiano hecho realidad.

Hace un par de años el gobierno empezó a gestionar los procesos de apertura al mercado colombiano de la tecnología de PCS. Muchísimos operadores internacionales conocieron y participaron al igual que hace 9 años con la telefonía móvil, máxime que cuando vieron que con el paso de los años los nacionales acabaron y los empresas hicieron dúo polio. En esta ocasión pudo haber sucedido esto por muchas circunstancias pero llegamos a una feliz situación, que en vez que los dos operadores fueran útiles a los intereses de otros internacionales, decidieron unirse. El más grande operador de comunicaciones de Colombia ETB y el más grande operador de servicios EPM deciden pensar como dos empresas colombianas en Colombia y establecer Colombia Móvil S.A. ESP, quiere decir que es regida por el derecho privado, pero el origen es el capital de empresas públicas, es decir que está comprometida con el país y así lo estamos haciendo... qué hace y qué hará? Utilizará tecnología 2.5 GSM y GPRS para trabajar en las bandas de voz y datos a alta velocidad, va a trabajar en la banda de 1900 Mhz diferente a la de los operadores de celular que es 850 Mhz técnicamente hablando, las inversiones en Colombia serán a lo largo de 3 años aunque ya se hablan de anticipos de inversión gracias a que ustedes han creído en OLA y verán al final el efecto de recordación del programa de pioneros con más de 6'300.000 de personas esperando nuestra propuesta, esas inversiones suman 500 millones de dólares en un país donde sólo se habla de déficit existe una empresa constituido por empresas colombianas que creen en esta patria generando 14 mil puestos de trabajo entre directos e indirectos.

En la búsqueda de este proceso se reportaron respuestas de más de 3.000 personas naturales y jurídicas dispuestas a invertir más de 600 millones, donde no cobramos ni un peso por las franquicias que operarán a lo largo y ancho del país. Finalmente escogimos 46 empresas que atenderán más de 300 tiendas que permitan brindarle servicio directo nuestros clientes. Colombia Móvil es una empresa 100 por ciento colombiana que viene a romper el dúo polio de las comunicaciones móviles en el país. Esta empresa basa todo su trabajo en valores como toda empresa que se preste de hacer un trabajo con responsabilidad, y éstos corresponden a la transparencia, innovación y simplicidad, y basándonos en ellas sobra explicar qué queremos hacer. De ahí construimos una misión, la cual es simplemente vender teléfonos celulares, una misión que pretende ser un facilitador de las comunicaciones entre las personas y organizaciones entre sí, en Colombia desde y hacia Colombia, pero para hacerlo más simple en honor a uno de los principios es enamorar a los clientes. Para ello estamos haciendo una empresa ágil e innovadora, simpática, amable, honesta, disciplinada y para ello hay que ser simple, nuestra rentabilidad y crecimiento se dará en base a estos principios.

Nuestro respaldo internacional está basado en las más expertas compañías dedicadas no sólo a hardware y software sino equipo especializados como Siemens, Samsung, Motorola, Sony Ericsson, Nokia y Hewlett Packard entre otras, las cuales respaldan el desarrollo operativo de la organización. Quiero mostrarles un desarrollo del mercado móvil a través de estos años. En 1994 se alcanzaron a tener 709 mil usuarios eso quiere decir 0.2% de usuarios, los cuales van subiendo para 1997 tenemos 1'265.000 abonados, en 2002 con 4'597.000 y terminaremos el 2003 con 5 millones de usuarios; midiendo al tasa de penetración, el 10 u 11 por ciento tienen acceso al servicio de telefonía móvil. Eso contrasta con lo que pasa en el concierto de los países de América Latina, donde si comparamos en Brasil la tasa está en el 20%, en Chile 32%, México 23%, Venezuela 26%, España tiene 78% y Estados Unidos 43%. Quiere decir en términos de marketing que hay unas posibilidades de crecimiento cuando nos comparamos con Brasil, Chile, y México, donde el ingreso per cápita es similar (un poco alto en Chile), y por supuesto no nos comparamos con los 2 últimos, pero tenemos una tasa que se puede doblar en los próximos 3 años. Tenemos unas posibilidades de participar en el mercado sin venir a quebrar ninguna compañía, le mostramos al mercado lo que podemos hacer. Podemos ver como en Venezuela, México y Brasil tenemos tasas del 27, 25, 20% respectivamente, Argentina 17% y Perú esta por debajo de Colombia con el 11%.

Tenemos la oportunidad de ser una alternativa. A su vez los puentes de diferenciación los hemos tenido en cuenta, tiene que ver con mix de marketing, integración fijo móvil, relación con EPM y ETB, oferta de datos en GSM que brinda muchísimos datos, el servicio al cliente, que nuestro juicio afecta mucho el mercado; encontramos en investigaciones externas que los colombianos tienen insatisfacción en atención, satisfacción y operación. Fallas de cobertura, fallas administrativas de cómo se hace claridad con los clientes y atención porque no sienten que exista respuestas adecuadas por parte de las compañías. Colombia Móvil toma esas inquietudes y se prepara para hacer un esfuerzo y brindarle a los clientes algo que supere las expectativas. En distribución de canales trabajamos sobre la base de mezclar y enfatizar en los retailers el cual no existe en Colombia, de manera aislada PCS y celular son distintos, pero en esa categoría no se ha podido desarrollar adecuadamente acá, por eso comparativamente vamos a estar presente en casi todas las cadenas de almacenes, kioscos, fuerza de ventas propia y unas tienda con look and feel elevado y estandarizado que atenderán a la gente en donde vive, trabaja o se divierte. Pensamos en ese esquema para garantizar servicio al alcance.

Los valores y el posicionamiento de esta organización están orientados al cliente, la cual se preocupa en resolver de manera adecuada y económica sus necesidades; pertenecer a OLA es estar en un mundo distinto, servicios

modernos, valor por el dinero, valor agregado al cliente por los planes a partir del 8 o 10 de noviembre y finalmente Colombia Móvil garantiza servicio y calidad a los clientes y así nos queremos posicionar. Hemos preparado propuestas de ventas únicas, queremos tener y como de hecho lo logramos, una cobertura igual o superior a los operadores actuales, se ha dicho de manera inadecuada que Colombia Móvil no es capaz de salir por las antenas, eso es falso, Colombia Móvil tiene su red propia, autónoma, lo que llamamos VTS, mientras algunas empresas empezaron con muy pocas VTS, nosotros estamos listos con 712 estaciones que garantizan de lejos una mejor cobertura. Habrán sitios donde hayan prioridades pero iremos creciendo, aunque la ley nos permitió 3 años lo haremos más rápido y las principales ciudades, 27 en total, estarán cubiertas desde el día 1 de nuestra operaciones, así que no vamos a salir con servicio limitado sino que cubriremos el 85 por ciento del país. Podemos tener el concepto de agresivos pero nos alejamos de lo funcional y técnico pretendiendo llegar al a gente. No venderemos cajas sino teléfonos OLA para el servicio OLA en relación con OLA y al final tenemos ofertas y servicios innovadores que responderán a las expectativas. En las propuestas de venta en cuanto a la marca, quiero decirles que partimos de los principios de innovación y simplicidad, tomando el mercado personal y corporativo; desde el punto de vista de arquitectura utilizaremos marcas y sub-marcas. En las estrategias de pricing evaluamos el entorno haciendo benchmarking a través de distintas compañías no sólo PCS sino que tienen categorías similares, preferencias de consumidores, cohesión, interconexión e impacto del plan comercial. Les anticipo que la gente se desestimula del consumo, a partir de ese el concepto que se maneja acá es que el minuto después del plan es más costoso y por eso en OLA hemos decidido cambiar este concepto, por ello definimos un proceso complejo que requiere integrar estos conceptos para entregar propuestas de valor excelentes.

Finalmente para no hacer más larga esta presentación, quiero compartirles lo que fue una de las estrategias que combina promoción, marca y precio, una campaña que vieron a lo largo de septiembre en todos los medios masivos del país llamada “pioneros” el mercado dijo que en la experiencia anterior los primeros habían sido los afectados porque pagaron sumas cercanas al millón y medio por los de alta gama los cuales estaban luego en la calle casi regalados a cambio de una compra. Pues bien queremos cambiar y decirle al mercado que los que estén desde el principio, desde el comienzo, desde que presentamos nuestra estrategia, donde está “Congélalo” y “Chepe”, sin conocer una marca, sin saber cuál era nuestra propuesta, tendrá el beneficio de ser pionero y que sus llamadas entre Ola’s valen 30 pesos, y acá viene una aclaración de un mito callejero, no es cierto que Colombia Móvil le exigirá firmar un contrato de 3 años para tenerlo, trabajaremos con estándar internacional de contratos a un año donde la gente podrá tomar el contrato a un año y terminarlo en menos tiempo, queremos que conozcan de primera mano que es parte de nuestro compromiso e innovación con ustedes para desarrollar el mercado. Esa inscripción que no tenía costo ni

inscripción permitirá a las personas que adquieran el equipo esos beneficios tanto en personas naturales como corporativos. Mucha gente se pregunta que si se pasa de esa fecha da la posibilidad de prorrogar, hemos pensado en hacerlo ya que pensábamos lanzar nuestra compañía el día de hoy, en algún momento cuando Pilar me comentó de esta conferencia me dio temor que se cruzara con el lanzamiento y no pudiera estar con ustedes, la compañía decidió por el éxito hacer una prórroga de 15 días para garantizar la eficiencia en el servicio, y de pronto desplazaremos 15 días. Si ofrecemos algo lo cumpliremos, queremos ser transparentes.

Hemos dicho a través de los medios, lo dijo nuestro presidente el señor Mauricio Mesa en nombre de quien presento un saludo especial, Federico Gaviria, Teresa Parra y todo este equipo trabajando en el diseño de esta marca. Puedo asegurar que tendremos claridad en la comunicación como en la relación. Por último quiero mostrarles, algunos lo habrán visto acá en Cali y en otras ciudades, es un prototipo de una tienda de OLA, cuando ustedes ven “vea”, lo utilizamos al presentarles a algunos aliados para no mostrar aún nuestra marca y lanzarla y por supuesto estuvo muy guardada. Algunos se preguntaran qué ha pasado con la demanda de OLA, quiero contarles que no prosperó sin embargo es importante aclarar que la empresa quiere entablar un arreglo con la gente que quiere un beneficio, sólo podíamos utilizarlo para kioscos y no para la categoría total pero ya adquirimos los derechos. No puede una empresa arriesgarse con su marca. Estaremos trabajando y explotando nuestra marca. Las tiendas queremos que sean únicas, tiendas donde se ofrezcan los servicios de OLA, conocernos, planes, ofertas equipos con la atención y el ambiente cálido, simpático y lleno de deseo por atenderlos, ese es un prototipo de las tiendas OLA abiertas desde el 15 de noviembre. Desde Siloé en el occidente de la ciudad hasta La Casona en el oriente estamos presentes, aún en los barrios más lejanos de la ciudad, de Yumbo a Jamundí estará cubierto por 35 sitios donde encontrarán, consultarán garantizando cobertura. En el Valle, en ciudades intermedias estaremos presentes, hasta Putumayo, Tolima y Caquetá hemos desarrollado 70 puntos para 10 millones de personas que viven allí. Queremos que vayan y por supuesto que visiten nuestra tienda virtual, comprar y recibir visitas de nuestros asesores donde dediquen su tiempo. Colombia Móvil y sus servicios móvil han llegado a Colombia para prestarles un servicio, una respuesta, en OLA estamos seguros que serán felices y estamos trabajando en ello. Gracias por su atención.

Este teléfono estará en funcionamiento en 2 semanas en cualquier sitio. Se los rifaría de corazón pero tengo que hacer pruebas por todo Cali... (risas)”.

Ricardo Silva Gerente General de DDB

“HOLA a todos, vamos a comenzar rodando el video 3 por favor...

HOLA a todos. Cuando recibimos la invitación al Congreso nos llamó la atención el título del Congreso, y nos pareció interesante traer a ustedes una presentación que les muestre la filosofía de la marca, cómo trabajamos y por qué creemos que trabajamos distinto para ofrecerles algo distinto. En primer lugar es importante destacar si lo que estamos haciendo es publicidad o estamos haciendo comunicación y ahí hay algo importante porque creemos que el futuro está en la comunicación integral. Creemos que todo comunica y hay que definir desde el comienzo qué es una marca y eso es una fusión de los aspectos funcionales y emocionales de un producto organización o servicio y esa fusión de aspectos se da con los clientes y aseguran ganancias actuales y futuras cuando empezamos lo que pensamos, es que establecemos relaciones con personas y las vemos primero como personas que como consumidores, y si las entendemos podremos enamorarlas y hacerles el amor con publicidad como dicen ustedes en este Congreso.

Una marca es una rica impresión de ideas y sentimientos asociados a ella que vive en las mentes y los corazones de los clientes. Y es importante entender que OLA es una marca que vive ya en la mente y los corazones es de 6'300.000 que quieren ser pioneros y la marca vive en el ambiente de absolutamente todos porque se relaciona con todos.

Las marcas tienen un valor y tienen valor en el mercado bursátil, una de las compañías a las que pertenecemos que se llama Interbrand. Es la compañía más importante en el mundo en evaluación de marcas, es la que hace evaluación y dice que por ejemplo Coca-COLA vale 68 billones de dólares o Microsoft 65 billones de dólares; pero ustedes se preguntarán por qué valen? Porque logran relacionarse con sus clientes, logran un vínculo con sus clientes. En diferentes sectores las marcas son importantes, tecnología, diversión, en todo lado valen, diferentes de los activos valen y tienen costo que se cuantifica y puede llegar a ser el 34% del los activos. En Latinoamérica ya se empieza a cuantificar las marcas y eso ayuda para que las acciones suban en el mercado. Este es un ejemplo de marcas mexicanas que logran este efecto, el cual se lleva a los estados financieros que generan utilidades para las mismas. Todas las marcas buscan es crecer atrayendo nuevos consumidores, atrayendo nuevas experiencias, contacto de sus públicos objetivos, la gestión de estas experiencias a nivel interno y externo genera fuerza y lo que hace una Gerencia de Mercadeo es ver cómo se genera con el consumidor, con la gente.

Ustedes veían en la presentación cómo OLA está pensado en crear experiencias desde el comienzo, experiencias nuevas y diferentes, las tiendas le dan una nueva sensación al consumidor, divertido, cálido, donde encuentra desde un rincón OLA de café hasta los últimos adelantos tecnológicos. Como en la comunicación, se logra crear una experiencia gratificante, diferente. Una marca es sobre todo la promesa de algo. Una marca debe prometer algo al consumidor y en OLA estamos hablando de “OLA y comunícate feliz”, es una promesa clara para el consumidor que ese fija en la mente de todos. Hay que tener en cuenta que se constituye a través de una consistencia, coherencia y continuidad. Si nosotros no somos constantes en lo que decimos, no somos coherentes ni continuos, nunca lograremos construir la marca, y eso la mantendrá con vida a través de lo nuevo que digamos de ella, la frecuencia que el cliente tenga contactos con la marca y la evolución de su esencia para mantenerse relevante en el tiempo.

Marcas exitosas que se han mantenido es porque han sido vigentes sin cambiar su esencia. Hay algunas consideraciones antes de empezar a hacerlo, lo más importante es un cuestionamiento a fondo que hacemos las agencias de publicidad... que las agencias multimedios son distintas a las integrales, las agencias que tratan de problemas de marketing sobre su marca, su compañía, pero realmente se necesita es una agencia integral que conceptualice integralmente sus comunicaciones, porque se debe evitar que reciba comunicación heterogénea, así que no debe haber un creativo o Director de Cuenta, debe haber un líder que haga una dirección general de la comunicación.

Debemos ser los guardianes de la imagen corporativa, soporte paraguas de todos los demás esfuerzos de comunicación. Cuando empezamos a trabajar en enero no existía marca, no teníamos el nombre de la empresa, se llamaba Colombia Móvil por efectos legales pero para el producto no teníamos marca. Cuando empezamos, sucedió un fenómeno y es que construirlo, definir valores y los pilares, encontramos los mismos que la junta quería para la compañía, empezamos a ver cómo era la marca, como definimos, a través de hacer marca definíamos los valores de la compañía. El ejercicio se empezó por la Brand Foundation, herramienta que nos permite definir sustento de marca, busca definir cómo se construye Capital de Marca, cuáles son las cosas que le diremos al consumidor para entender claramente qué es lo que nosotros transmitimos y eso sólo lo hacen los dueños de marca. Para dosificarles mejor yo quiero que veamos un video de Brand Foundation...

Brand Foundation define lo que queremos hacer de la marca, cómo quisiéramos que sea percibida, pero no podemos olvidar que la marca debe estar conectada con el consumidor, hay que conocerlo como persona antes que como consumidor. Hoy vive en su casa, trabaja en la oficina y viceversa, hoy en día hay porcentaje

alto de personas que trabajan en la casa y que pasa mayor tiempo en la oficina, hacen más cosas por Internet, es importante saber cómo Internet se mete en la vida de los colombianos, y a pesar de ser baja, las tasas de crecimiento son enormes, el control remoto es el mata-comercial por excelencia y el consumidor es el rey. Ustedes saben cuando a uno le esconden el control remoto cómo sufrimos.

Pertenece a base de datos y permite marketing, ustedes saben que cuando llega algo a mail que no requieren en vez de dar agrado o interés genera es rabia, el marketing permisivo permite eso, llegar agradablemente. Requiere contenidos editoriales interesantes y constantes para formar sus actitudes a través de los medios sobre temas diversos. Como el consumidor de hoy es caza-ofertas, permanentemente está buscando encontrar que las marcas le den más que simplemente un producto. Y nunca, nunca, el consumidor enciende el tele para ver anuncios o comerciales, prende por distintas razones como diversión, informarse, pero nunca para ver comerciales. La publicidad para ese consumidor es diferente a la que estamos acostumbrados.

Cómo se transforma una idea en estrategia de comunicación? Se requiere hablar de comunicaciones integradas, liderazgo en comunicación, cómo una idea es aplicada en mercadeo relacional, cómo es utilizado en multimedia, Internet, medios masivos, bases de datos, relaciones públicas, eventos, puntos de venta y al final en la mezcla de entretenimiento y publicidad.

Vamos a mirar OLA! Ya llego OLA! Este es el estudio de caso de 9 meses de trabajo...

OLA empezó como una marca comercial y lo que había que hacer era encontrar cómo se realizaban esos valores de las marcas en un diseño gráfico, ese Brand Foundation. Empezamos a trabajar con Interbrand desde el nombre hasta parte gráfica. Estas son sólo algunas de las propuestas que se hicieron para la marca, como pueden ver habían multitud de propuestas diferentes, pero cómo sabíamos que era la más adecuada? Sabíamos que era la más adecuada con las características que nosotros habíamos definido para la marca, por ello hubo que hacer investigación de mercados hasta llegar a la que conocemos.

Una vez establecida la marca transmitirse a través de actividades y comunicaciones que integraban televisión, radio, impresos, vía pública, Internet y las relaciones públicas. Empezamos la comunicación de la marca desde el momento que no teníamos el nombre, y se preguntaran por qué? Porque lo hacen sin la marca? Hay que mirar el contexto en que se desarrollaba el mercado, en el

momento que se anunció una nueva compañía los dos operadores de celular utilizaron cambio de tecnología y programas para retener y generar nuevos clientes, y nosotros no queríamos llegar tarde a los cambios de tecnología, además la diferenciación nuestra no era tecnología, simplemente les decíamos que llegaba algo nuevo, que se quede quiero, que nos comunique... le dijimos congele su celular, no renueve contratos, no firme... pero ya había pasado un mes, mes y medio y la gente decía “cuándo van a salir? yo ya congelé mi celular pero cuándo salen, qué hago ahora? Y nosotros no estábamos listos, en 9 meses montarla pues era una labor que nos está exigiendo máximos niveles. Se creó un programa de comunicación más entretenimiento que es “dónde está Chepe”, ustedes lo recuerdan, ustedes se encarretaron con el cuento de “dónde está Chepe”, un colombiano que dice estar feliz con su telefonía celular. A través de un programa que crea un cuento de ficción diciendo que sólo 1 colombiano estaba feliz con su telefonía, a través de esto la gente se olvidó por un tiempo de la fecha de lanzamiento y generó mayor expectativa hasta cuando teníamos lista nuestra marca, identidad corporativa, sabíamos que podíamos salir y salimos con el programa de pioneros, primer anuncio en su género. Cada una de las fases tenía que estar perfectamente coordinada en todos los medios, Internet, relaciones públicas, tuvimos www.quietos.com, nadie sabía quién era pero entraba allí y cerca de 49 mil personas se inscribieron, contaron historia, se inventaron cuentos de quedarse quietos y no le habíamos dicho la marca. Posteriormente salimos con congelados, le decíamos, congela tu celular, en www.congelalo.com y nuevamente la gente entró y congeló su celular, contó cuentos de por qué había que congelar, luego vino www.dondeestachepe.com con 30 mil personas que apoyaban a Chepe leían, se entretenían, historias bizarras encontramos en cantidad, la gente entraba y encontraba juegos, salva-pantallas, alternativas, apariciones fantásticas y como se constituyó a nivel nacional para llevarlo a que todos estuvieran pendientes del momento en que apareciera haciendo claridad en el tema y daba introducción a la marca. Luego salimos con pioneros, lo cual era la oferta única de lanzamiento y logramos que 567 mil personas se inscribieran a través de Internet. En un mercado donde la incidencia es tan baja, es un número y record histórico en el mercado colombiano. Anteriormente hicimos lo mismo para la tarjeta American Express donde hubo 140 mil personas y fue exitoso. Pioneros rompió cifras, expectativas para todo el país. Todos estos programas de “quietos” y “congélalo” había actividades en vía pública, caravanas en donde le decíamos a la gente congela tu celular, como decíamos que aparecía Chepe, vallas, eucoles etc. En relaciones públicas los noticieros hablaban de Chepe: qué pasó, dónde está, periódicos, revistas, a Chepe lo teníamos escondido en un hotel en Bogotá, sólo 2 personas sabíamos dónde estaba escondido. Y hacíamos apariciones públicas espontáneas en Medellín en un concierto de Vilma Palma, en la feria de las flores y nos tocó llevarlo con la policía porque la gente quería saber de él. Vamos a ver ahora entonces el segundo reel de comerciales por favor...

Los resultados de este esfuerzo de comunicación son evidentes 6'300.000 inscritos, se realizó encuesta para medir si de verdad había un interés real de estas personas, es el caso más exitoso en el mundo de un tercer entrante que hace un programa de pioneros, el 80% quieren participar y entrar a ser pioneros fundadores de OLA, lo más importante es que esta compañía sin salir al mercado ya tiene respuestas de la competencia. No hemos vendido el primer servicio y ya nos están contestando, ya nos dicen por qué estamos en el mercado y qué pasa...

Gracias por su atención”.

Fuente: Conquiste al consumidor hágale el amor con publicidad: caso Colombia Móvil [CD-ROM]. En: CONGRESO GALERÍA PUBLICITARIA AUTÓNOMA (2003: Cali). Memorias Congreso galería publicitaria autónoma, Cali, 2003. 1 CD-ROM.

Anexo Q. Demanda

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Despacho del Superintendente de Industria y Comercio SENTENCIA NÚMERO 002DE 2006

Bogotá, 17 de febrero de 2006

Por la cual se decide un proceso por competencia desleal

Radicación No 03069417B

COMUNICACIÓN CELULAR S. A. COMCEL S. A., OCCIDENTE Y CARIBE
CELULAR S. A. OCCEL S. A. y EMPRESA REGIONAL DE
COMUNICACIONES CELULARES DE LA COSTA ATLÁNTICA S. A.
CELCARIBE S. A., hoy COMCEL S.A. contra la sociedad COLOMBIA
MÓVIL S. A. E.S.P

Habiéndose agotado las diferentes instancias procesales y al no presentarse nulidades que impidan proferir un fallo se decide el proceso jurisdiccional por competencia desleal promovido por COMUNICACIÓN CELULAR S. A. COMCEL S. A., OCCIDENTE Y CARIBE CELULAR S. A. OCCEL S. A. y EMPRESA REGIONAL DE COMUNICACIONES CELULARES DE LA COSTA ATLÁNTICA S. A. CELCARIBE S. A., hoy **COMCEL S.A. contra la sociedad COLOMBIA MÓVIL S. A. E.S.P.**, por la presunta comisión de los actos de competencia desleal descritos en los artículos 7, 11, 12 y 13 de la Ley 256 de 1996.

I. ANTECEDENTES

1. Hechos de la demanda

Los hechos de la demanda se resumen en los siguientes puntos:

- Señala la parte actora, que la sociedad Colombia Móvil S. A. ESP, el día 3 de agosto de 2003, anunció en el diario EL TIEMPO, la siguiente publicidad:

En la primera página:

"Uno de cada 44 millones de colombianos dice estar feliz con su telefonía celular.

Hicimos dos preguntas fundamentales:

1- Está conforme con los planes de llamadas?

2- Cómo es la atención que recibe ante un problema técnico?

En los dos casos la respuesta fue idéntica. 43.999.999 colombianos salieron corriendo antes de contestar, uno dijo estar feliz.

Sólo sabemos que se llama José Miguel y que le dicen CHEPE.

www.dondeestachepe.com".

En la segunda página:

"Un colombiano dice estar feliz con su telefonía celular.

Queremos saber por qué?

Has visto a Chepe?

www.dondeestachepe.com".

- Indica a su vez, que en la publicidad citada se hace referencia explícita a la telefonía celular en Colombia y se incluyen dos preguntas que aluden directamente al servicio de los operadores de la telefonía celular. Y, además, que un sector significativo del público destinatario del mensaje sabe perfectamente quiénes son los operadores de la telefonía celular, al conocer la estructura del mercado.
- Señala que la referida publicidad es inexacta, y, por lo tanto, ilícita, en cuanto está apoyada en datos que no corresponden a la realidad o que no son objetivamente comprobables, por cuanto el mensaje pretende mostrar los resultados de dos preguntas que presuntamente se formularon sobre el servicio de los operadores celulares, respecto de las cuales solamente una persona dijo estar feliz.
- Precisa así mismo, que afirmar que sólo uno de 44 millones de colombianos está feliz con la telefonía celular muestra un nivel absoluto de insatisfacción de los usuarios de dichos servicios, lo que se traduce en una publicidad denigratoria e ilícita, a menos que se demuestre su veracidad por quien hace tales afirmaciones.
- De igual forma manifiesta, que la campaña publicitaria se extiende a la página www.dondeestachepe.com, habilitada por el anunciante, en la cual con el pretexto de permitir que los participantes identificaran las razones de felicidad de un personaje, se denigró a los operadores celulares y su servicio, con ofensas, calumnias e injurias.

- Expresa, así mismo, que en la misma publicidad se compararon ilícitamente las prestaciones de los operadores de la telefonía móvil celular con los del anunciante, creando falsas expectativas y haciendo comparaciones sobre extremos no comparables.

2. Pretensiones

Con base en los hechos narrados, las sociedades accionantes solicitaron a la Superintendencia de Industria y Comercio pronunciarse favorablemente frente a las siguientes pretensiones:

"PRIMERA- Que se declare la infracción del artículo 7º de la Ley 256 de 1996, por parte de la empresa COLOMBIA MÓVIL S. A. E.S.P."

"SEGUNDA- Que se declare la infracción al artículo 11 de la Ley 256 de 1996, por parte de la empresa COLOMBIA MÓVIL S. A. E.S.P."

"TERCERA- Que se declare la infracción del artículo 12 de la Ley 256 de 1996, por parte de la empresa COLOMBIA MÓVIL S. A. E.S.P."

"CUARTA- Que se declare la infracción del artículo 13 de la Ley 256 de 1996, por parte de la empresa COLOMBIA MÓVIL S. A. E.S.P."

"QUINTA- Que se ordene a la empresa COLOMBIA MÓVIL S. A. E.S.P. cesar, de inmediato, la campaña publicitaria referida en este escrito, y abstenerse en el futuro de divulgar publicidad o aseveraciones que no se ajusten a la verdad respecto de los operadores de telefonía móvil celular o sus prestaciones"

"SEXTA- Que como consecuencia de las declaraciones precedentes, se imponga a la empresa COLOMBIA MÓVIL S. A. E.S.P. las sanciones que está facultado para imponer ese despacho"

"SÉPTIMA- Que se ordene la liquidación de los perjuicios, en la forma establecida por la ley"

3. Contestación de la demanda

La sociedad Colombia Móvil S. A. E.S.P. respondió a la acción impetrada dentro del término concedido, por medio de escrito radicado bajo el número 03069417B-00020002 del 19 de febrero de 2004, en el cual indicó lo siguiente:

- La campaña publicitaria denominada 'CHEPE' fue de expectativa prolongada que se sirvió de los conceptos de QUIETOS y CONGELADOS para posteriormente continuar con la búsqueda de CHEPE. Así mismo, se trató de una campaña fantasiosa e irreal.
- La publicidad de CHEPE no aludió en forma directa ni indirecta a ninguna empresa competidora, ni a sus bienes, productos o servicios. Hizo referencia a un sector económico del cual ya hacía parte para la fecha de presentación de la campaña.
- CHEPE no existe, así como las consultas, preguntas, instituciones y demás elementos que hicieron parte de la campaña tuvieron como fuente única la imaginación de un equipo creativo de publicidad.
- La publicidad de CHEPE nunca afirmó que solo uno de 44 millones de colombianos estuviese feliz con su telefonía celular. La campaña afirmaba que sólo uno había contestado y que 43.999.999 habían salido corriendo antes de contestar.
- El foro ubicado en la página www.dondeestachepe.com era una espacio abierto a cualquier persona, en el que se invitaba a opinar sobre las razones que podía tener el personaje imaginario CHEPE para estar feliz. En dicho foro no se invitaba a hablar mal de las sociedades acionantes, y todos los mensajes allí expresados corresponden a las personas que se tomaron el tiempo de acceder a la página, seguir en link que los conducía al foro y exponer allí sus opiniones, siendo ellas las responsables de sus comentarios, y lo único que hizo Colombia Móvil fue disponer de un espacio en la red.

4. Actuaciones siguientes

En el curso del proceso, dando cumplimiento a la Ley 640 de 2001, las partes fueron citadas a audiencia de conciliación celebrada el día 23 de marzo de 2004 sin que se llegara a un acuerdo entre ellas, por lo que se continuó el trámite decretando las pruebas que se consideraron pertinentes, mediante Auto 1086 del 30 de marzo de 2004.

En cumplimiento del Artículo 52 del Decreto 2153 de 1992, el 26 de mayo de 2005, el Superintendente Delegado para la Promoción de la Competencia presentó al Superintendente de Industria y Comercio un informe motivado en el que concluyó que la sociedad accionada infringió los artículos 7 y 12 de la Ley 256 de 1996 y no infringió los artículos 11 y 13 de la misma ley.

Del referido informe motivado, se dio traslado a las partes por medio del Auto 2082 del 26 de mayo de 2005, por el término de quince días hábiles, que se vencieron el 22 de junio de 2005, brindándoles la oportunidad para presentar sus opiniones al respecto.

Dentro del término de traslado, las partes presentaron sus alegatos en los siguientes términos:

4.1. De la parte accionante

1. Frente a la conducta de engaño, indicó la parte accionante que en la campaña publicitaria lo que es fantasioso es el personaje utilizado en los diferentes anuncios, y el hecho de que todo Colombia lo busca, pero no lo es el mensaje según el cual *"Nadie está feliz con su servicio celular; ya viene un servicio que lo dejará feliz"*, el cual contiene como elemento objetivo y comprobable, el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de Telefonía Móvil Celular.

Por tal motivo, concluyó que la parte accionada al no haber comprobado la veracidad de las referidas afirmaciones objetivas de la campaña publicitaria referidas al nivel de satisfacción de los usuarios, incurrió en la conducta de engaño.

2. Frente a los actos de comparación, señaló que en la campaña publicitaria se hace mención específica al mercado de la telefonía móvil celular y, por ende, a los dos únicos operadores de telefonía móvil celular para ese momento. Y reitera, que la citada publicidad contiene elementos objetivos y susceptibles de comprobación, respecto de los cuales no se aportaron las pruebas relativas a su veracidad.

Así mismo, expresó que la comparación efectuada no recayó sobre extremos análogos y respecto de circunstancias comprobables y verificables, pues es evidente que tal comparación no se hizo con un servicio que se estuviese prestando por parte de la sociedad demandada y que tampoco era comprobable.

3. En relación con los actos de descrédito, afirmó que el objetivo de la campaña publicitaria no sólo era crear una expectativa frente a un servicio, sino que lo que se buscaba era captar clientela mediante afirmaciones denigratorias contra los operadores de telefonía móvil celular, plenamente identificables por los consumidores.

A su vez, señaló que la página www.dondeestachepe.com y el foro hacían parte integral de la campaña publicitaria de la demandada, por lo que ella es la única responsable de los mensajes denigratorios contenidos en dicha página, lo que le exigía ser más cuidadosa, prudente y diligente en evitar esas afirmaciones, para lo cual pudo haber filtrado los mensajes, o no haber incluido aquellos que empleaban vocabulario inadecuado ni mensajes ofensivos ni denigratorios contra terceras personas.

4. En torno a la conducta de prohibición general, manifestó que la campaña publicitaria 'CHEPE' es contraria a las sanas costumbres mercantiles y a los usos honestos en materia industrial y comercial, pues la misma contiene indicaciones y manifestaciones incorrectas o falsas, así como también denigratorias contra los operadores de telefonía móvil celular.

En virtud de lo anterior, solicitó acceder a las pretensiones formuladas en el escrito de demanda.

4.2. De la parte accionada

1. En relación con la publicidad CHEPE, expresó que la misma no desacreditó a persona alguna, pues las frases que la componen, al no tener un contenido objetivo no podían ser incorrectas o falsas, lo que resulta indispensable para que se configure la conducta en la forma prevista en la ley de competencia.

2. Agregó, además, que los testigos citados dentro del presente expediente coincidieron en afirmar que el objeto de la publicidad era generar expectativa. Dicha expectativa se refería a la entrada al mercado de un nuevo operador y presentar formalmente la marca que habría de identificar sus servicios: OLA.

3. En igual sentido precisó, que el estudio aportado al proceso denominado *"Reporte Cualitativo - Evaluación Post-Test campaña*

Chepemanía”, nunca concluyó en la existencia de un efecto nocivo sufrido por persona alguna con ocasión de la campaña publicitaria citada, sino que el efecto de la misma fue la expectativa que se generó.

4. Indicó, a su vez, que ni en los textos ni en las imágenes que acompañaron a la campaña de Chepe se hizo referencia a tercero alguno, a lo que se hizo referencia fue a Chepe, un personaje imaginario, fruto de la imaginación de un publicista e interpretado por un actor. Agregó, además, que si la conducta hubiese sido realmente denigratoria, la misma habría sido denunciada como tal por todas aquellas personas que se hubiesen sentido afectadas con la conducta, evento que no se presentó respecto de la publicidad de Chepe.

5. En torno a la prohibición general, destacó que en el expediente no aparece prueba alguna de costumbre mercantil ni mucho menos de su vulneración, no existe ningún acto de mala fe imputable a la accionada y que el uso de elementos fantasiosos en publicidad, no genera el irrespeto de los usos honestos industriales y comerciales.

Por todo lo anterior, solicitó declarar infundadas las pretensiones de la demanda.

II. CONSIDERACIONES

1 Cuestiones Preliminares. El informe motivado y la cosa juzgada.

Antes de abordar el estudio tendiente a resolver el proceso que acá se adelanta, resulta necesario que el despacho se pronuncie acerca de las manifestaciones expuestas por la parte demandada en sus alegatos, en las que se sugiere que con el informe motivado presentado por el Superintendente Delegado para la Promoción de la Competencia se ha infringido el derecho de defensa y el debido proceso del demandado y que el mencionado informe ignora la institución de la cosa juzgada. Al respecto argumenta la parte demandada lo siguiente:

“Si bien existe un acto administrativo al que ha sido dado tal título [se refiere al informe motivado] y en el que se afirma haber existido una infracción, en él no existe motivación alguna. Las escasas razones que aparentemente fundamentan la existencia de la infracción contradicen los tipos normativos que describen las conductas desleales, desconocen los resultados de las pruebas practicadas y aportadas, e ignoran la

institución de la cosa juzgada en relación con aspectos que ya fueron resueltos en forma definitiva por el Tribunal Superior de Bogotá.”

Resulta conveniente recordar que el litigio que acá se adelanta se inició y desarrolló en gran parte antes de la expedición del artículo 49 de la Ley 962 del 8 de julio de 2005⁸² [1], por lo cual al momento de expedirse el informe motivado rendido por el Superintendente Delegado para la Promoción de la Competencia (26 de mayo de 2005), el trámite se encontraba regulado por el artículo 52 del Decreto 2153 de 1992, tal y como lo ordenaba el artículo 144 de la ley 446 de 1.998 antes de ser modificado por la Ley 962 de 2005.

De conformidad con el artículo 52 del Decreto 2153 de 1992, en los procesos por competencia desleal que se adelantaron ante la Superintendencia de Industria y Comercio, una vez instruido el trámite, el Superintendente Delegado debía presentar al Superintendente de Industria y Comercio un informe motivado respecto de si en el caso objeto de litigio se evidenciaba o no una infracción a las normas sobre competencia desleal, debiendo correr traslado también a las partes, a fin de que ellas presentaran sus alegatos en el proceso. No obstante lo atípico o exótico que podía resultar que en un proceso jurisdiccional existiera un pronunciamiento de la entidad juzgadora previo a la sentencia, lo cierto es que el informe motivado no violaba el debido proceso, pues el informe fue establecido por la ley, no constituía un prejuzgamiento, pues lo rendía el Superintendente Delegado y no el Superintendente de Industria y Comercio, y tampoco violaba el derecho de defensa, toda vez que siendo este un proceso de naturaleza jurisdiccional, las partes tenían la oportunidad de presentar sus alegatos, exponiendo las razones que sustentaban su posición jurídica dentro del trámite y teniendo plenas garantías para ejercer su potestad persuasiva dentro del proceso.

En el presente caso se siguieron las disposiciones legales que ordenaban la presentación del informe motivado y acorde con ellas el Superintendente Delegado para la Promoción de la Competencia narró lo sucedido dentro del trámite, expuso su percepción de los hechos y presentó una evaluación respecto de si había evidenciado o no una infracción a las normas sobre competencia desleal, exponiendo las razones de sus conclusiones. Que el informe haya sido extenso, o que el informe haya sido concreto, no desvirtúa el hecho de que haya existido un informe motivado, pues la realidad del informe no la da la extensión del mismo, sino la presencia de una evaluación y unas conclusiones, como las que efectivamente se presentaron en el informe en cuestión.

Ahora bien, que el informe motivado no coincida con lo que hubiera deseado el demandado, tampoco desvirtúa la existencia del mismo, pues justamente por tratarse de un debate judicial, en él se discuten posiciones, interpretaciones y valoraciones jurídicas, en las que los sujetos procesales (partes y juzgador) no

tienen necesariamente que coincidir y en las que generalmente alguna de ellas no coincide. En consecuencia, sustentar la supuesta inexistencia de un informe motivado en las discrepancias jurídicas que se tengan frente al mismo resulta desafortunado, pues cuando mucho se podrá decir con base en el fundamento expuesto por el demandado que el informe es equivocado, pero no que el mismo es inexistente.

Por otra parte, afirma la demandada que el informe motivado “*ignora la institución de la cosa juzgada en relación con aspectos que ya fueron resueltos en forma definitiva por el Tribunal Superior de Bogotá*”. Esta afirmación resulta aún más desafortunada que la anterior por las siguientes razones:

- Omite el demandado mencionar en su afirmación, que la decisión a la cual hace alusión corresponde a una sentencia dictada por el H. Tribunal Superior de Bogotá como consecuencia de una apelación presentada contra un fallo de primera instancia dictado por la Superintendencia de Industria y Comercio, en un proceso de defensa del consumidor derivado del decreto 3466 de 1982 y no a un asunto por competencia desleal como el que acá se adelanta. Siendo diferente el bien jurídico tutelado por el Decreto 3466 de 1982 al tutelado por la Ley 256 de 1996, la cosa juzgada no opera.

- Omite el actor mencionar en su afirmación, que en la decisión a la cual hace alusión se debatió exclusivamente si unos hechos infringían o no el artículo 14 del Decreto 3466 de 1982, pero en ninguna forma se debatió si dichos hechos violaban los artículos 7, 11, 12 y 13 de la Ley 256 de 1996, pues como expresamente se manifestó en el fallo de la Superintendencia que posteriormente fue confirmado por el H. Tribunal, “***la decisión que acá se adopta se limita al análisis del caso planteado, frente a las disposiciones que regulan las facultades de este Despacho en materia de protección al consumidor, sin perjuicio del desarrollo del proceso que se adelante por parte de la Delegatura Para la Promoción de la Competencia, en torno a las pretensiones referentes a competencia desleal.***”

Omite el actor mencionar en su afirmación, que él conocía y sabía que la institución de la cosa juzgada no operaba en este proceso, pues como lo reconoce al descorrer el traslado de la demanda, “***[u]na decisión como la contenida en la Resolución No. 41 de 2004 de la Superintendencia de Industria y Comercio*** [se refiere al fallo que ahora pretende tener como cosa juzgada frente a este proceso] ***no es, por supuesto, determinante del cierre de la presente***

investigación a la luz del derecho de la competencia” (negrillas y subrayado fuera del texto.) La contradicción arriba citada resulta evidente.

Así las cosas, no habiendo sido analizadas ni resueltas en ningún otro proceso las pretensiones presentadas por el actor para que se declare que el demandado infringió los artículos 7, 11, 12 y 13 de la ley 256 de 1996 con los hechos que acá se debaten, resulta infundada la afirmación en la que se sugiere que en el presente trámite ha operado la cosa juzgada, más aún cuando el propio demandado ha reconocido en este mismo litigio que el debate que se surtió frente a las normas del Decreto 3466 de 1982, **“no es, por supuesto, determinante del cierre de la presente investigación a la luz del derecho de la competencia”**.

Como consecuencia de lo anterior y no existiendo infracciones al debido proceso, se procede a analizar los hechos objeto de debate, frente a las pretensiones de la demandante.

2 Legitimación

En este punto se analiza si existe legitimación pasiva por parte de la sociedad Colombia Móvil S.A., frente a las pretensiones planteadas por las demandantes y si éstas se encuentran legitimadas para obtener tales declaratorias. De llegarse a una respuesta negativa frente a cualquiera de esos supuestos, el análisis concreto de las actuaciones cuestionadas no será necesario, pues los supuestos básicos para un fallo favorable habrán desaparecido y las pretensiones deberán ser declaradas infundadas.

2.1 Legitimación pasiva.

En el presente caso, los hechos en los que se fundamentan las pretensiones de la parte actora fueron realizados por la sociedad Colombia Móvil S.A., como ella misma lo ha reconocido a lo largo del trámite. Por lo tanto, la sociedad demandada está legitimada por pasiva en este proceso.

2.2 Legitimación activa.

En cuanto a la legitimación activa, el Artículo 21 de la Ley 256 de 1996 establece que *“cualquier persona que participe o demuestre su intención para participar en el mercado, cuyos intereses económicos resulten perjudicados o amenazados por*

los actos de competencia desleal, está legitimada para el ejercicio de las acciones previstas en el artículo 20 de esta ley”.

En el expediente está demostrado que las personas jurídicas que conforman el extremo activo de la relación procesal, son personas jurídicas que compiten con la demandante en el mercado de las telecomunicaciones móviles, por lo cual poseen intereses económicos susceptibles de ser perjudicados o amenazados por los hechos que se debaten en este proceso. En ese sentido, la parte actora está legitimada para reclamar de la sociedad Colombia Móvil S.A. el respeto por las normas sobre competencia desleal.

3 Supuestos generales de la Ley 256 de 1996

Para que una conducta pueda ser considerada desleal a la luz de los Artículos 7 a 19 de la Ley 256 de 1996, es necesario comprobar que la situación que se examina se haya desarrollado o produzca sus efectos en determinado ámbito objetivo, subjetivo y territorial.

3.1 Ámbito objetivo de aplicación

El Artículo 2 de la Ley 256 de 1996, establece el ámbito objetivo de aplicación en los siguientes términos: *“Los comportamientos previstos en esta ley tendrán la consideración de actos de competencia desleal siempre que se realicen en el mercado y con fines concurrenciales.- La finalidad concurrencial del acto se presume cuando éste, por las circunstancias en que se realiza, se revela objetivamente idóneo para mantener o incrementar la participación en el mercado de quien lo realiza o de un tercero”.*

En el caso bajo estudio, la acción tiene fundamento en la difusión de piezas publicitarias a través de los medios de comunicación nacionales, difusión que por su naturaleza comercial se revela como una conducta objetivamente idónea para mantener o incrementar la participación en el mercado de la sociedad Colombia Móvil S.A., presunción que al no haber sido desvirtuada a lo largo del proceso, permite presumir que los hechos objeto del proceso se realizaron en el mercado con fines concurrenciales.

3.2 Ámbito subjetivo de aplicación

El Artículo 3º de la Ley 256 de 1996 establece: *“Ámbito subjetivo de aplicación. Esta ley se le aplicará tanto a los comerciantes como a cualesquiera otros participantes en el mercado.- La aplicación de la ley*

no podrá supeditarse a la existencia de una relación de competencia entre el sujeto activo y el sujeto pasivo en el acto de competencia desleal”.

Probada durante la investigación la calidad de comerciantes de los sujetos procesales, se considera cumplido el presupuesto subjetivo.

3.3 Ámbito territorial de aplicación

El artículo 4 de la Ley 256 de 1996 señala que dicha ley: *“...se aplicará a los actos de competencia desleal cuyos efectos principales tengan lugar o estén llamados a tenerlos en el mercado colombiano.”*

Por medio de este proceso se investiga la conducta de la sociedad Colombia Móvil S.A., por desplegar, supuestamente, actos de competencia desleal realizados en el mercado nacional, de lo que se infiere que los efectos principales de su conducta se cumplieron en el territorio colombiano.

4 Análisis de lealtad de las conductas desplegadas por Colombia Móvil S.A.

Estando acreditados los supuestos sobre legitimidad en la causa por activa y pasiva y encontrándose establecido que los hechos objeto del proceso reúnen las condiciones generales para ser considerados como actos de competencia, corresponde analizar si los mismos son calificables como desleales y, en consecuencia, si son susceptibles de ser reprimidos como de competencia desleal.

4.1 Objeción por error grave.

Dado que para resolver el proceso debe considerarse el material probatorio obrante en el expediente, es importante tener en cuenta que dentro de las pruebas decretadas se practicó una inspección judicial con dictamen pericial de la página web. www.dondestachepe.com.

Surtida la aclaración al dictamen pericial elevada por las partes, el dictamen fue objetado por error grave por el apoderado de la accionante, mediante escrito radicado bajo el número 03069417 B 00020050 de fecha 7 de abril de 2005 (fl. 1 c.3), aduciendo, en síntesis, que el señor perito no había tenido en cuenta para su realización la base de datos que guarda relación con la página www.dondestachepe.com, siendo

la base de datos un documento relacionado, que ha debido tenerse en cuenta.

Sobre el particular, la Superintendencia considera que la referida objeción no es procedente si se tiene en cuenta que revisado el auto 02411 del 9 de julio de 2004 (fl. 334 c.1) la prueba consistía de manera exclusiva en la inspección judicial con dictamen pericial técnico de la página www.dondeestachepe.com, con el fin de que se determinara cuántos mensajes habían sido puestos en la página, quiénes habían sido los creadores de dichos mensajes, las fechas de su creación y divulgación, su texto y "5. la verificación de la **posible** existencia de (...) cualquier otro documento relacionado con esta página (...), no habiendo quedado previsto que la prueba tenía que referirse de manera precisa a las bases de datos.

En la aclaración del dictamen solicitada por quien ahora lo objeta por error grave, el perito al contestar las razones técnicas por las cuales dentro de la prueba no se contempló un examen a las bases de datos, el perito aclaró:

*"(...) se requiere recordar que este foro es en esencia un programa de computador que gestiona y administra una base de datos de mensajes, contribuciones o participaciones de los involucrados a la temática propuesta. Administración que conlleva las **seguridades y reservas de dominio relativas a la privacidad de los datos que en ella se consignan y que requiere disponer de los privilegios de administración de la base de datos para lograr su examen**. Desde este punto de vista, la solicitud aprobada por el Despacho contempló el examen a la página www.dondeestachepe.com y a sus contenidos, los cuales incluía los foros y los mensajes publicados, objetos entre otros públicos, abiertos y disponibles que se examinaron y que fueron consignados en el informe (...) **y que excluyeron a la base de datos que no fue contemplada dentro de la prueba (objeto privado, cerrado y no disponible)**. (subrayas y negrilla fuera del texto)". (fl. 335 c.3)*

De esta suerte, se tiene que el peritazgo sobre las bases de datos no había sido contemplada y su examen, bajo el entendido de que las bases de datos se constituyeran en " cualquier otro documento relacionado con la página" conforme a los términos del numeral 5 del auto que decretó la prueba No 02411 del 9 de julio de 2004 (fl. 334

c.1), no era posible de acuerdo con las explicaciones que el perito brindó y las cuales el Despacho encuentra razonadas.

No debe perderse de vista que tal como lo ha reiterado la jurisprudencia la objeción por error grave solo es predicable cuando con ocasión del mismo se hayan cambiado las cualidades propias del objeto examinado o sus atributos o cuando el estudio pericial se basa en una cosa distinta de la cual es objeto el dictamen, situaciones que en este caso claramente no se presentan^{83 [2]}.

En todo caso, se considera que en el examen de las pruebas practicadas en este proceso, tal como se verá mas adelante, lo dictaminado por el experto y que conforma la prueba, en nada incide o modifica las conclusiones a las que acá se llega con base en las demás pruebas obrantes en el expediente.

4.2 La campaña publicitaria objeto de debate y el mensaje por ella transmitido.

En el presente proceso se discute si la campaña publicitaria denominada “Dónde está Chepe” es o no constitutiva de competencia desleal, pues según las pretensiones de la demanda, la misma infringiría los artículos 11, 12 y 13 de la ley 256 de 1996, al igual que la cláusula general contenida en el artículo 7º de dicho ordenamiento.

Las piezas publicitarias objeto del debate que se adelanta en este proceso, conforman una campaña publicitaria, pues ellas constituyen un uso planificado de una variedad de medios de difusión y métodos publicitarios, mediante los cuales se transmite a través de varias piezas de comunicación relacionadas, una misma idea o mensaje a sus destinatarios.^{84 [3]} Es así como la campaña comienza con unos avisos de prensa (*EL TIEMPO del 3 de agosto de 2003*) en los que el personaje que en ellos aparece es un investigador que manifiesta lo siguiente:

“Uno de cada 44 millones de colombianos dice estar feliz con su telefonía celular.

Hicimos dos preguntas fundamentales:

1- Está conforme con los planes de llamadas?

2- Cómo es la atención que recibe ante un problema técnico?

En los dos casos la respuesta fue idéntica: 43.999.999 colombianos salieron corriendo antes de contestar, uno dijo estar feliz.

Sólo sabemos que se llama José Miguel y que le dicen CHEPE.

www.dondeestachepe.com”

El mismo día y en el mismo periódico la historia continuó con el siguiente aviso en el cual aparece la foto de “Chepe”, que es el personaje central de la campaña y en dicho aviso se lee lo siguiente:

“UN COLOMBIANO DICE ESTAR FELIZ CON SU TELEFONIA CELULAR

QUEREMOS SABER POR QUÉ

HAS VISTO A CHEPE?

www.dondeestachepe.com”

Por su parte, los comerciales de televisión que forman parte de la campaña, transmiten el mismo mensaje, siguiendo la misma línea de argumentación, pues en ellos aparece el mismo investigador afirmando que habiéndose entrevistado a 44 millones de colombianos, uno sólo dijo estar feliz con su telefonía celular y que sólo se sabe que se llama Chepe, a quien se está buscando, para lo cual se muestra la fotografía de Chepe. Posteriormente se transmite una serie de comerciales en los que Chepe aparece.

4.3 El mensaje que transmite la campaña.

Como es sabido, cualquier análisis (jurídico, técnico, psicológico, etc.) que se haga de una pieza publicitaria y en general de cualquier pieza de comunicación, debe reflejar la forma, el análisis o la interpretación que de la misma hace el consumidor racional o “común y corriente” a quien se dirige la publicidad^{85 [4]}. En tal sentido, lo importante de un anuncio publicitario no son las frases o las imágenes en él contenidas, sino el mensaje que se transmite, pues el consumidor no decodifica frases sueltas, sino ideas y mensajes entendidos como un todo y no como una

sumatoria de elementos del cual no pueden fraccionarse y aislarse sus partes para ser analizadas fuera de contexto^{86 [5]} .

Así las cosas, teniendo en cuenta que las piezas publicitarias cuestionadas conforman una campaña, pues se trata de diferentes anuncios publicitarios que siguen una misma línea de argumentación para transmitir una misma idea, se hace necesario establecer cuál fue el mensaje transmitido, toda vez que dicho mensaje es el que será evaluado, a fin de determinar si éste es susceptible de generar en el consumidor una representación distorsionada de la realidad (engaño), de desacreditar al competidor, si constituye una comparación indebida o si infringe la cláusula general de competencia desleal.

Si bien el proceso que acá se adelanta tiene un objeto diferente al que conoció esta misma Superintendencia en materia de defensa del consumidor y que culminó con la sentencia dictada por el Tribunal Superior de Bogotá – Sala de Decisión Civil del 14 de marzo de 2005^{87 [6]} y si bien también es cierto que dicho proceso no tuvo por objeto resolver las pretensiones relacionadas con las normas de competencia desleal contenidas en la Ley 256 de 1996 que acá se debaten, no puede desconocerse que los dos procesos –el de defensa del consumidor y el de competencia desleal- se evalúa una misma campaña publicitaria que transmite un mismo mensaje al consumidor.

Bajo esta perspectiva, para efectos de la presente decisión se considera acertada la definición del mensaje publicitario dada por el Tribunal Superior de Bogotá en relación con la campaña publicitaria “Dónde está Chepe”, según la cual el mensaje transmitido fue el siguiente: *“Nadie está feliz con su servicio celular; ya viene un servicio que lo dejará feliz”*.

4.4 Objetividad o subjetividad del mensaje transmitido.

No cabe duda que las imágenes, las frases, las exageraciones, los personajes y, en general, la totalidad de la historia que se narra en la campaña publicitaria “Dónde está Chepe” son ficticios y surgen de la creatividad del anunciante. En igual sentido, tampoco cabe duda que las afirmaciones, expectativas y preferencias que se marcan en la campaña hacia el producto anunciado, corresponden a afirmaciones subjetivas que el propio anunciante expresa, por lo cual dichas opiniones, por su propia naturaleza, no son falsas ni verdaderas y en tal sentido no son susceptibles de comprobación.

Si bien ambas partes del proceso coinciden en la subjetividad de las afirmaciones e imágenes que se emplean en la campaña y en que éstas en si mismas consideradas no engañan a los destinatarios de la publicidad, el demandante considera que el análisis de la campaña no debe ser realizado con base en las frases e imágenes contenidas en las piezas publicitarias, sino que el estudio debe recaer sobre el mensaje transmitido, el cual considera que no es subjetivo, sino que es objetivo. En este punto, el demandante afirma lo siguiente:

“En la campaña publicitaria denunciada lo que es fantasioso es el personaje utilizado en los diferentes anuncios, y el hecho de que todo Colombia lo busca. No obstante, el mensaje transmitido, como la propia SIC lo señaló, es: ‘Nadie está feliz con su servicio celular; ya viene un servicio que lo dejará feliz’. Ello evidencia que dicho mensaje se refiere a un elemento objetivo y comprobable, esto es, el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de Telefonía Móvil Celular. Por lo tanto, debe cumplir con el requisito de veracidad que requieren todas las afirmaciones o mensajes objetivos que se expresen en una publicidad.”

Sea lo primero afirmar que el Despacho coincide con el demandante en que cualquier análisis que se haga de una pieza publicitaria debe reflejar la forma como la pieza es interpretada por el consumidor, siendo relevante tener en cuenta que los receptores de la comunicación no decodifican imágenes y frases, sino ideas y por lo tanto mensajes.

No obstante lo anterior, el Despacho discrepa del demandante en los siguientes aspectos fundamentales de su análisis:

No es cierto que “todas las afirmaciones o mensajes objetivos que se expresen en una publicidad” deban cumplir con el requisito de veracidad.

En primer lugar es de aclarar que las nociones de “afirmaciones” y “mensajes” no son equiparables, sino que por el contrario difieren entre sí. En tal sentido, mientras las “afirmaciones” corresponden a las palabras textuales e inclusive a las imágenes que se emplean en una pieza de comunicación, el “mensaje” es el contenido global que se transmite al consumidor uniendo todos los elementos que individualmente conforman el anuncio e inclusive incorporando en él elementos externos que a pesar de no encontrarse físicamente en la pieza (por ejemplo, ambientales o de actualidad) forman parte de la comunicación que el consumidor recibe al apreciar la pieza publicitaria.

Por otra parte, el concepto fundamental que se maneja en materia de comunicación no es el de veracidad (por oposición a falsedad), sino el de engaño. En efecto, una pieza publicitaria puede contener afirmaciones y mensajes que siendo literalmente falsos no engañan al consumidor, por ejemplo, por contener

exageraciones obvias a las cuales el consumidor no les da credibilidad, al igual que puede contener afirmaciones literalmente verdaderas (cumpliendo así con el principio de veracidad) pero a pesar de ello engañar al consumidor, debido a la forma como éstas son expresadas.

Así las cosas, el concepto fundamental que se maneja en publicidad es el de engaño, el cual se presenta cuando la información transmitida por el anunciante, es susceptible de generar en los receptores de la misma una representación distorsionada de la realidad.

En consecuencia, no es cierto que *“todas las afirmaciones o mensajes objetivos que se expresen en una publicidad”* deban cumplir con el requisito de veracidad, pues pueden existir afirmaciones y mensajes objetivos que a pesar de su veracidad literal engañan al consumidor, al igual que pueden existir afirmaciones y mensajes objetivos que a pesar de su falsedad literal no lo engañan.

Por otra parte, **el Despacho también discrepa del demandante cuando califica el mensaje** “Nadie está feliz con su servicio celular; ya viene un servicio que lo dejará feliz” **como objetivo**, pues en su opinión el *“mensaje se refiere a un elemento objetivo y comprobable, esto es, el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de Telefonía Móvil Celular.”*

La felicidad que se siente frente a un servicio o por el consumo de un producto es una percepción absolutamente personal y por lo tanto subjetiva, pues mientras algo puede hacer feliz a una persona, es posible que ese mismo algo sea indistinto para otra y en tal sentido no la haga feliz. En este orden de ideas, la felicidad en la que se soporta la campaña publicitaria es un concepto personal y subjetivo, por lo que un mensaje en el que se anuncia que nadie está feliz con un servicio, al igual que uno en el que se anunciara que todo el mundo es feliz con el producto, no contienen un patrón objetivo que pudiera ser valorado y comprobado, pues como se dijo, el sentimiento de felicidad hacia algo es personal y varía de acuerdo a los gustos, deseos y percepciones de cada persona.

Es de anotar que el mensaje según el cual “Nadie está feliz con su servicio celular” es una exageración obvia que no induce a engaño a nadie, pues es imposible que en un país con el número de habitantes que tiene Colombia, ninguna persona esté feliz con su servicio celular, o que sólo haya una que lo esté. Así las cosas, la evidente falta de credibilidad del mensaje, y el hecho de estar referida la exageración a que nadie está feliz con su servicio celular, refuerzan la posición del despacho en el sentido de considerar que el mensaje de la campaña

“Dónde está Chepe” es subjetivo y no objetivo como lo pretende el demandante.

Por otra parte, afirma el demandante en sus alegatos, que *“no se entiende como puede el despacho afirmar [en el informe motivado] que la campaña publicitaria denunciada `se compone de afirmaciones subjetivas que surge de elementos imaginarios no susceptibles de comprobación por parte del anunciante`, cuando es el mismo Despacho , el que de conformidad con el artículo 32 de la Ley 256 de 1996, requirió de oficio a la sociedad denunciada para `que aporte las pruebas relativas a la exactitud y veracidad de las indicaciones o manifestaciones contenidas en las piezas publicitarias de la campaña publicitaria denominada `Chepe`, objeto del presente proceso.` y, respecto de lo cual, en el Auto No. 01663 del 11 de mayo de 2004, precisó que tal oficio se refería a aquellos `elementos o afirmaciones objetivas, susceptibles de ser calificados como verdaderos o falsos, exactos o inexactos y por tanto aptos para ser comprobados, y no a elementos subjetivos (...)”*

De lo anterior el demandante concluye que la solicitud de la prueba de veracidad efectuada por el despacho *“evidencia que la campaña publicitaria denunciada se compone tanto de elementos o afirmaciones subjetivas, como de elementos o afirmaciones objetivos, como lo es el mensaje que transmite dicha campaña, pues si ésta comprendía solo de afirmaciones subjetivas, para que requerir a la sociedad denunciada para que aportara las pruebas relativas a la exactitud y veracidad de las indicaciones o manifestaciones contenidas en las piezas publicitarias de la campaña publicitaria denunciada y, mucho menos, se hubiera precisado que las pruebas se referían solo a los elementos o afirmaciones objetivas de la campaña.”*

Llama la atención la forma como el apoderado de la parte actora transcribe las providencias del despacho, para hacer aparentar que en ellas se expresan posiciones diametralmente opuestas a las que en realidad se expresan.

En efecto, omite el apoderado de la actora mencionar que en los párrafos anteriores a la cita que él hace del Auto 01663 de mayo de 2004, el despacho aclaró que para decretar la prueba a que hace referencia el actor, no había *“entrado a calificar ni a conceptuar sobre los hechos objeto de acción, ni los de contradicción, toda vez que existe una etapa procesal pertinente para tal fin, que, se reitera, no es la que ahora se está evacuando [se refería al decreto de pruebas]”*. En consecuencia, mal puede afirmarse, como ahora lo hace el actor, que el despacho había calificado el mensaje publicitario como objetivo al decretar pruebas, pues como lo evidencia el párrafo omitido por el demandante, el despacho expresamente afirmó que a esa altura del proceso no había analizado los hechos del mismo, por no encontrarse el trámite en la etapa destinada para tal fin.

Pero lo que resulta aún más sorprendente, es la forma como en sus alegatos el apoderado del actor inicia una cita del Auto 01663 y la transcripción se suspende en el momento en que la propia cita explica su alcance, precisamente en el sentido opuesto al que pretende el actor.

En efecto, para afirmar que en el Auto 01663 se calificó el mensaje publicitario de la campaña “Dónde está Chepe” como objetivo, el actor afirma lo siguiente:

*"Adicionalmente, no se entiende como puede el despacho afirmar [en el informe motivado] que la campaña publicitaria denunciada 'se compone de afirmaciones subjetivas que surge de elementos imaginarios no susceptibles de comprobación por parte del anunciante', cuando es el mismo Despacho, el que de conformidad con el artículo 32 de la Ley 256 de 1996, requirió de oficio a la sociedad denunciada para 'que aporte las pruebas relativas a la exactitud y veracidad de las indicaciones o manifestaciones contenidas en las piezas publicitarias de la campaña publicitaria denominada 'Chepe', objeto del presente proceso.' y, respecto de lo cual, en el Auto No. 01663 del 11 de mayo de 2004, precisó que tal oficio se refería a aquellos **'elementos o afirmaciones objetivas, susceptibles de ser calificados como verdaderos o falsos, exactos o inexactos y por tanto aptos para ser comprobados, y no a elementos subjetivos (...)'**"*

En este caso, el actor además de omitir la aclaración realizada por el despacho en el sentido de que a esa altura del proceso no había analizado si el mensaje de la campaña publicitaria era objetivo o subjetivo y que por tal fin requería la prueba para que en caso de haber elementos objetivos en el mensaje éstos se probaran, el actor suspendió la cita del Auto 01663 justo en el momento en el que el Despacho explica que la solicitud sólo se hace frente a elementos objetivos y no a subjetivos, pues estos últimos por su subjetividad no pueden ser probados y en tal sentido frente a ellos no opera la inversión de la carga probatoria dispuesta por el artículo 32 de la Ley 256 de 1996.

La cita completa, resaltándose lo omitido por el actor es la siguiente:

*"Así las cosas, el oficio a que hace referencia el Auto No. 01086 según el cual la sociedad accionada debe demostrar la exactitud y veracidad de las manifestaciones contenidas en la campaña publicitaria "CHEPE", se refiere a aquellos elementos o afirmaciones objetivas, susceptibles de ser calificados como verdaderos o falsos, exactos o inexactos y por tanto aptos para ser comprobados, y no a elementos subjetivos **(por oposición a objetivos) que por su misma subjetividad responden a una opinión o a un concepto personal y que por tal razón no pueden ser calificados de falsos, verdaderos, exactos, inexactos ni comprobables, pues en este último caso, la inversión de la carga de la***

prueba contenida en el artículo en mención no será aplicable, toda vez que al no ser susceptibles de comprobación, los elementos de veracidad y exactitud no le son exigibles.

Como se observa, las omisiones en que incurre el actor desvirtúan la conclusión a la que él pretende llegar, en el sentido que la prueba solicitada por el despacho con base en el artículo 32 de la Ley 256 de 1996 confirma la objetividad del mensaje transmitido, pues como se afirma en el Auto 01663, para la época de la expedición del auto no se habían analizado los hechos del proceso y el auto aclara que la inversión de la carga probatoria no se refiere a elementos subjetivos, por no ser éstos susceptibles de ser probados, por lo cual si el mensaje era subjetivo, como en efecto lo es, no se requería al anunciante para probar su veracidad o exactitud.

Así las cosas, como ya se dijo, el mensaje transmitido en la campaña publicitaria “Dónde está Chepe”, según el cual “Nadie está feliz con su servicio celular; ya viene un servicio que lo dejará feliz” es subjetivo, pues la felicidad que se siente frente a un servicio o por el consumo de un producto es una percepción absolutamente personal y por lo tanto subjetiva, toda vez que el sentimiento de felicidad hacia algo es individual y varía de acuerdo con los gustos, deseos y percepciones de cada persona.

4.5 El mensaje que transmite la campaña, frente a las normas de engaño, descrédito y comparación contenidas en la Ley 256 de 1996.

El demandante argumenta que la campaña publicitaria objeto del presente proceso infringe las normas sobre engaño, descrédito y comparación.

El hecho de que la Ley 256 de 1996 contenga simultáneamente normas sobre engaño, descrédito y comparación evidencia que dichas figuras son independientes, de tal forma que puede resultar que un acto concreto sea contrario a lo dispuesto en las tres normas citadas, al igual que puede suceder que sólo una o dos de dichas conductas sean infringidas, sin que suceda lo mismo con la otra.

Dado lo anterior, se hace necesario establecer las diferencias que caracterizan al engaño, al descrédito y a la comparación indebida, pues si bien las tres conductas contienen elementos similares, también revisten diferencias fundamentales que justifican que el legislador las haya concebido como conductas independientes y que haya previsto que pueden coexistir entre sí.

Bajo estos parámetros, lo que caracteriza al engaño es la generación de una representación distorsionada de una realidad en la mente del consumidor, como

consecuencia de la conducta que despliega el competidor desleal. Si bien es común que el engaño surja de la difusión de una información falsa en torno a los elementos objetivos de un producto o de un servicio, lo definitivo en el engaño no es la falsedad en si misma y por sí sola considerada, sino la capacidad que tenga esa información falsa para generar en la mente del receptor de ésta, una representación distorsionada de la realidad.

Frente al tema del descrédito, lo que caracteriza a esta figura es la distorsión negativa que sufre la imagen o la reputación de una persona, de una marca, de un producto o de un servicio en la mente del consumidor, como consecuencia de la conducta que despliega otro competidor en el mercado. De esta manera, si bien el descrédito suele compartir con el engaño el hecho de originarse por lo general en la difusión de una información falsa que respecto de un comerciante o de sus ofertas difunde un competidor, lo relevante para el descrédito no es la falsedad de la información en si misma y por si sola considerada, sino la capacidad que tenga dicha información para afectar negativamente la imagen, la reputación o la estimación que el consumidor tenga de unos bienes, de unas marcas o de un competidor determinados o determinables en el acto que se cuestiona, pues si dicha determinación y asociación no existe, el acto podrá ser engañoso, pero no generará descrédito, al no afectar la reputación de ningún producto ni de ningún oferente.

Ahora bien, en el tema de las comparaciones, el elemento característico de éstas se basa en el enfrentamiento que se exponga acerca de las características objetivas de dos o más ofertas pertenecientes a distintos oferentes, los cuales también deben ser identificados o identificables. Lo anterior se explica por las siguientes razones:

- Comparar significa “[fijar la atención en dos o más objetos para descubrir sus relaciones o estimar sus diferencias o semejanzas]”⁸⁸
^[7], lo cual implica que para que exista una comparación, es preciso que en la información que se transmita se plantee un enfrentamiento. Ahora bien, este enfrentamiento debe versar sobre aspectos objetivos y comprobables, toda vez que de lo contrario, es decir, si la comparación no se refiere a un aspecto tangible o medible, no será posible establecer las relaciones, diferencias o semejanzas existentes entre los elementos comparados.

Así las cosas, jurídica y técnicamente no existen comparaciones referidas a aspectos subjetivos, como serían las opiniones personales que se tuvieran en torno a un competidor, pues al ser éstas opiniones y por tanto juicios personales, no es posible establecer con base en ellas un factor real de diferenciación o semejanza entre aquello que se

compara. En este sentido, si bien es posible que en una pieza de comunicación comercial se haga mención a un producto propio y a uno de un tercero y que en dicha comunicación se expongan opiniones subjetivas acerca de éstos, la simple mención del tercero no genera que ésta se torne en una comparación y por lo tanto que la misma deba ser analizada bajo las normas propias de la comparación, pues al no existir el enfrentamiento de características objetivas, hará falta un elemento fundamental de las comparaciones.

Lo anterior no significa que las menciones o referencias subjetivas que se hagan de un tercero o de un competidor, no puedan ser analizadas bajo las normas sobre competencia desleal, sino que simplemente implica que el estudio no se aborda desde la perspectiva y los parámetros de la comparación, sino respecto de las demás normas que contiene la ley, como por ejemplo las que sancionan el descrédito, o las contenidas en la cláusula general o en la desviación indebida de la clientela.

- El segundo elemento que caracteriza la comparación, hace referencia a que en la pieza de comunicación comercial se encuentre identificado o sea identificable por los receptores de ésta la persona, la marca, el producto, o el servicio que se está enfrentando con la oferta propia.^{89 [8]}

Si bien toda forma de comunicación comercial y en particular toda pieza publicitaria lleva implícito un mensaje que podría eventualmente considerarse comparativo, pues en todos se sugiere y se invita a preferir el producto propio sobre el de los competidores, exaltando factores que en una interpretación amplia podrían sugerir que el producto propio posee ciertos atributos o cualidades y que los productos competidores carecen de ellos, lo cierto es que esa exaltación de los atributos propios no genera en términos reales una comparación, pues normalmente el receptor de la información sólo percibe la existencia de un enfrentamiento con otro producto, cuando con ocasión del mensaje entiende que en éste se está planteando un enfrentamiento entre las diferencias o semejanzas existentes entre dos ofertas que él identifica y que a raíz del enfrentamiento con la otra oferta del tercero, el anunciante sugiere o invita a preferir la oferta propia, sobre la de uno o más competidores identificables en el mercado.

Así las cosas, si bien para que exista una comparación no es necesario que la oferta enfrentada se encuentre abiertamente identificada, sí se requiere que ésta sea identificable por los receptores de la misma, pues de lo contrario no existirá un tercero con quien se establezcan diferencias o semejanzas que hagan que el consumidor adopte una decisión de compra atraído por las ventajas que le fueron previamente informadas y que rechace la oferta del competidor que carece de dichas ventajas, sino simplemente un anuncio de atributos que invitan a adquirir

un producto sobre la base de unos factores que se pretende van a satisfacer los deseos de los potenciales consumidores o adquirentes de un bien o servicio determinado.

En el presente caso, la campaña publicitaria “Dónde esta Chepe” está compuesta por afirmaciones fantasiosas y subjetivas, como son aquellas en que se manifiesta que de la totalidad de los colombianos solo hay uno que se encuentra feliz con su servicio celular, la creación de un personaje ficticio y caricaturesco llamado “Chepe” y la afirmación subjetiva del anunciante en la que él refleja su opinión acerca del servicio que ofrecerá en el futuro, el cual en su opinión hará que los usuarios estén felices con el servicio que prestará el oferente en el futuro.

En el mismo sentido, el mensaje que transmite la campaña, según el cual “Nadie está feliz con su servicio celular; y ya viene un servicio que lo dejará feliz”, resulta igualmente subjetivo, pues la felicidad que se tenga respecto de un servicio es un aspecto personal que puede variar de persona en persona, con base en sus gustos y deseos personales y en el que la determinación de la felicidad que cada persona siente es un factor que resulta imposible de medir o cuantificar, pues su carácter personal y su indefinición física imposibilitan cualquier comprobación.

En adición a lo anterior, tanto el mensaje transmitido como las afirmaciones que se hacen en las piezas publicitarias, se caracterizan por el tono humorístico que emplean, el cual hace que no sean creíbles por un consumidor racional del servicio al que se dirigen, toda vez que lo caricaturesco de los personajes, la situación absurda que presentan y la exageración que exponen, evidencian que no es real que no exista ningún colombiano que esté feliz con su servicio celular.

Ahora bien, la subjetividad del mensaje transmitido no implica que en él no se haga alusión a competidores identificados o identificables. Contrario a lo afirmado por la parte demandada en sus alegatos, el hecho de que no haya en las piezas publicitarias menciones expresas a los competidores, no implica que el consumidor racional al que se dirige la campaña no identifique en ella a los competidores. En este punto debe recordarse que la publicidad es una mezcla de denotaciones y connotaciones, por lo cual no sólo debe analizarse lo que expresamente se dice, sino el mensaje que se transmite dentro del contexto en el que éste se expone, incluyendo dentro de ese contexto los factores ambientales y el conocimiento previo que el consumidor tiene del mercado.

Así, en el caso particular, es evidente que cuando en un mercado sólo hay dos oferentes, como sucedía en el mercado celular al momento de difundirse la campaña, y cuando en los mensajes se dice fantasiosamente que nadie se encuentra feliz con el servicio celular que recibe, para el receptor de la comunicación es fácil establecer que la afirmación hace referencia a los actuales

prestadores del servicio, sin que sea necesario identificarlos para que el consumidor asocie el mensaje con ellos, más aún cuando la referencia que se hace abarcaba un universo que sólo estaba compuesto por dos competidores absolutamente reconocidos entre los consumidores.

En consecuencia, no cabe duda que la campaña publicitaria debatida contenía en su mensaje una referencia a dos competidores que si bien no eran identificados expresamente en los mensajes, sí eran identificables por los usuarios del servicio a los que se dirigía.

4.5.1 El mensaje transmitido frente a las normas de engaño.

El artículo 11 de la Ley 256 de 1996, dispone lo siguiente:

“En concordancia con lo establecido por el punto 3 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 199⁴⁹⁰ [9], se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto inducir al público a error sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos. “Se presume desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos, así como sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos”.

El artículo 11 de la Ley 256 de 1996 establece que dicha norma se encuentra en concordancia con lo dispuesto acerca del engaño en el Convenio de París⁹¹ [10], concordancia que se hace manifiesta en el inciso segundo del artículo 11, al presumir la norma que la conducta es desleal cuando se encuentre demostrado que un acto, por las circunstancias en que se realiza, es susceptible de inducir a error al consumidor, bien sea porque se difunden aseveraciones falsas o incorrectas que sean susceptibles de generar tal efecto en las personas a las que se dirige, bien porque se omita mencionar las verdaderas características de un bien o servicio y se genere en el público el error, o bien porque se realice cualquier otro acto que sea susceptible de causar dicha consecuencia en quienes perciben la conducta.

Ahora bien, siguiendo lo establecido en el artículo 11 de la ley 256⁹² [11], se tiene que dicha norma reprime el engaño al considerar que éste se presenta cuando se realiza una conducta que por las circunstancias en que se lleva a cabo, es susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige⁹³ [12] el acto, siendo relevante destacar dentro de esta noción el concepto de error, el cual se define como un “*concepto equivocado*”⁹⁴ [13] que se forma una persona acerca de alguna cosa.

Aplicando esta noción de engaño al tema publicitario, se tiene que existirá publicidad engañosa, cuando el mensaje que difunde un anunciante para dar a conocer a sus destinatarios su marca, su producto o su servicio, o para persuadirlos en su decisión de compra, contiene elementos que son susceptibles de generar en los receptores del mismo, un concepto equivocado de la realidad o del producto que se anuncia, o lo que es igual, cuando el mensaje publicitario es capaz de generar en los consumidores a los que se dirige una representación distorsionada de la realidad.

Es importante recordar que la noción de publicidad engañosa no se centra en los conceptos de veracidad ni de falsedad, sino que se basa en la noción de engaño, toda vez que un mensaje puede contener afirmaciones verdaderas, que a pesar de su veracidad engañan o son susceptibles de inducir a engaño a sus destinatarios, al igual que puede contener elementos falsos, que a pesar de su falsedad no engañan al consumidor (por ejemplo las exageraciones obvias).

Para determinar si un mensaje es engañoso, es importante tener en cuenta que los destinatarios de los anuncios realizan un examen superficial⁹⁵ [14] de ellos. Por tal razón, los principios que orientan la interpretación publicitaria, parten de la base de que los consumidores a los cuales se dirigen los anuncios adoptan una posición razonable frente a los mismos, dándole a la información que les es transmitida una interpretación, que sin llegar a ser profunda, científica o técnica, les permite separar los elementos informativos y por lo tanto objetivos, creíbles y comprobables, de aquellos que son puramente creativos, o que por ser subjetivos, expresan la opinión del anunciante. De esta manera, si se llegara a sancionar a un anunciante por cualquier interpretación absurda que hiciera una persona sobre un anuncio, no se estaría protegiendo al consumidor⁹⁶ [15], sino que se estaría castigando al anunciante por las interpretaciones irracionales y descabelladas de quienes posiblemente no representan el entendimiento general que los consumidores darían a los anuncios.

En consecuencia, como lo han afirmado las Cortes Federales de los Estados Unidos, "*[p]ara determinar cuándo la publicidad es o no engañosa (...) no se deben tener en consideración aquellas distinciones o argumentos que se puedan usar como excusa, sino los efectos que podría causar razonablemente el anuncio, en el público general. El criterio importante es la impresión global que genere el anuncio en la población general.*"⁹⁷ [16]

La ley de competencia desleal, por la naturaleza mercantil de los intereses que protege, exige que en su interpretación se tenga en cuenta la dinámica del comercio y la forma como habitualmente se desarrollan las actividades mercantiles en el mismo. Dentro de este marco mercantil, la publicidad constituye una de las herramientas que habitualmente se emplean en el comercio para competir, siendo frecuente y normal encontrar que los anunciantes incluyan dentro de sus mensajes publicitarios un cierto grado de fantasía o exageración en la promoción comercial. En tal sentido, uno de los límites que encuentra la fantasía del anunciante, se enmarca en la capacidad que tenga el anuncio de inducir a engaño a los destinatarios del mismo acerca de lo anunciado, por lo cual, si una pieza publicitaria contiene afirmaciones que no son ciertas y las mismas, por las circunstancias en que se difunden, no son susceptibles de inducir a error a sus destinatarios, la pieza no será considerada engañosa, toda vez que al consumidor le será posible percibir la incorrección o falsedad, la ironía o la exageración, y no se formará un juicio distorsionado de la realidad que lo guíe en su decisión de compra.

En el caso de la campaña publicitaria denominada "Dónde está Chepe", el mensaje que se trasmite, además de ser subjetivo y en consecuencia de no poder ser catalogado como verdadero o falso -pues las opiniones personales⁹⁸ [17] no admiten tales calificativos-, tal mensaje resulta absolutamente exagerado y por lo tanto carente de cualquier credibilidad, toda vez que es evidentemente inverosímil para cualquier usuario común o racional del servicio de telefonía móvil, que de la totalidad de los colombianos sólo haya uno que se encuentra feliz con su servicio celular, o lo que es lo mismo, que ningún colombiano se encuentra feliz con dicho servicio.,

Así las cosas, la subjetividad del mensaje y la evidente exageración del mismo, hacen que éste no sea susceptible de inducir a engaño al consumidor, pues su falta de credibilidad hace que el mismo sea incapaz

de generar en los receptores de la campaña publicitaria una representación distorsionada de la realidad del servicio que ofrecen los operadores de telefonía móvil celular.

Por lo anterior, la campaña publicitaria denominada "Dónde está Chepe" no infringe el artículo 11 de la Ley 256 de 1996.

4.5.2 El mensaje transmitido, frente a las normas sobre descrédito.

La Ley 256 de 1996, en su artículo 12, establece lo siguiente:

"En concordancia con lo establecido por el punto 2 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que tenga por objeto o como efecto desacreditar la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes".

Tal y como se indica en la norma arriba citada, al igual que en el punto 2 del numeral 3 del Convenio de París^{99 [18]}, la conducta que a través de dichas disposiciones se pretende evitar, consiste en que se desacredite a un tercero, es decir, que se disminuya o se quite la reputación de una persona o se ponga en entredicho el valor o la estimación que tiene frente al público, de manera desleal.

Lo anterior se refleja plenamente en el artículo 12 de la Ley 256 de 1996, norma que establece una presunción legal de deslealtad cuando se encuentran probados los siguientes elementos que conforman el hecho base:

- Que el accionado utilizó o difundió indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, *"que tenga[n] por objeto o como efecto desacreditar la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero"*; o
- Que el accionado omitió difundir indicaciones o aseveraciones verdaderas, *"que tenga[n] por objeto o como efecto desacreditar la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero"*; o

- Que el accionado ejecutó cualquier otro tipo de práctica inexacta o falsa *"que tenga por objeto o como efecto desacreditar la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero"*.

El acto desleal, por descrédito, sólo se predica cuando los hechos objeto de la indicación, de la aseveración o de la práctica carecen de veracidad, es decir, que deben ser hechos objetivos y comprobables.

En el caso de la campaña denominada "Dónde está Chepe", si bien existen terceros que pueden ser identificados por el consumidor, las afirmaciones que en ella se hacen y el mensaje que la campaña transmite no es susceptible de ser calificado como falso o verdadero, pues su contenido subjetivo, el cual se apoya en el concepto de felicidad, que como se ha dicho corresponde a una opinión personal, impide catalogarlo con tales adjetivos.

Así las cosas, la campaña publicitaria, referida a unos aspectos subjetivos y, por tanto, no comprobables no es susceptible de generar descrédito, al tenor del artículo 12 de la Ley 256 de 1996.

4.5.3 El mensaje transmitido, frente a las normas sobre comparación.

Los actos de comparación, son descritos por el artículo 13 de la Ley 256 de 1996 en los siguientes términos:

"Sin perjuicio de lo establecido en los artículos 11 y 13 (sic) de esta ley, se considera desleal la comparación pública de la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero, cuando dicha comparación utilice indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas u omita las verdaderas. Así mismo, se considera desleal toda comparación que se refiera a extremos que no sean análogos ni comprobables".

Como se dijo anteriormente, el elemento característico de las comparaciones es el enfrentamiento que se expone al público acerca de las características objetivas de dos o más ofertas pertenecientes a distintos oferentes identificables, pues comparar significa *"[fijar la atención en dos o más objetos para descubrir sus relaciones o estimar sus diferencias o semejanzas]"*^{100 [19]}, lo cual implica que para que exista una comparación, es preciso que en la información que se transmite, se

plantee un enfrentamiento basado en aspectos objetivos y comprobables, toda vez que de lo contrario, es decir, si la comparación no se refiere a un aspecto tangible o medible, no será posible establecer las relaciones, diferencias o semejanzas existentes entre los elementos comparados.

Así las cosas, no existen comparaciones cuando se trata de aspectos subjetivos, como serían las opiniones personales, pues al ser éstas opiniones y por tanto juicios personales, no es posible establecer diferenciaciones o semejanzas entre los aspectos a los que se alude con el juicio emitido. Como se dijo, lo anterior no significa que las menciones o referencias subjetivas que se hagan de un tercero o de un competidor no puedan ser analizadas bajo las normas sobre competencia desleal, sino que el estudio de dichas conductas debe abordarse desde la óptica de otros supuestos normativos y no de aquel referido al acto de comparación.

En el caso de la campaña publicitaria denominada “Dónde está Chepe”, el elemento comparación requerido para poder analizar la campaña bajo lo dispuesto por el artículo 13 de la Ley 256 de 1996 no se presenta, pues no existe en la campaña un elemento objetivo que permita establecer diferencias o semejanzas entre los servicios enfrentados, pues la felicidad que reporta para los usuarios el uso de uno u otro servicio es un aspecto subjetivo que impide el enfrentamiento objetivo de características necesario para que exista una comparación.

Por lo anterior, la campaña publicitaria denominada “Dónde está Chepe” no infringe el artículo 13 de la Ley 256 de 1996.

4.6 El mensaje transmitido, frente a la prohibición general de competencia desleal.

La Ley 256 de 1996 es una disposición que se aplica en forma general a todo el mercado y que busca que quienes en éste participan, sean o no comerciantes, se abstengan en emplear en sus actos competitivos medios o mecanismos que puedan ser calificados como desleales.

En tal sentido, la competencia desleal no reprime la pérdida de clientela, ni el deseo por alcanzar mayores ingresos como consecuencia de la desviación de la clientela ajena, fines que son legítimos y naturales a un mercado competitivo, sino solamente la utilización de medios indebidos para competir, los cuales precisamente por ser indebidos, distorsionan la realidad del mercado, pueden causar perjuicio injustificado a quienes los sufren, y rompen la igualdad de quienes compiten lealmente en el comercio, al generar frente a estos últimos, un desequilibrio que sólo se rompería si los competidores leales se vieran obligados también a emplear métodos desleales, lo cual resultaría igualmente reprochable,

generándose un caos total en el mercado y exponiéndose al consumidor a las consecuencias nefastas que tal realidad comercial traería.

En este orden de ideas, el bien jurídico y el valor supremo que tutela la Ley 256 de 1996 es la lealtad empleada en los medios para competir, lealtad cuya noción y fundamento se encuentra contenida en el inciso primero del artículo 7º de la propia regulación y en los desarrollos que de dicho inciso se hace en las normas subsiguientes del capítulo segundo de la Ley 256 de 1.996.

El inciso primero del artículo 7º de la Ley 256 establece lo siguiente:

"Artículo 7º:- Prohibición general. Quedan prohibidos los actos de competencia desleal. Los participantes en el mercado deben respetar en todas sus actuaciones el principio de la buena fe comercial".

La noción de lealtad arriba citada encuentra su fuente en la obligación que tienen los participantes en el mercado de respetar en sus actuaciones la buena fe comercial, por lo cual incurren en actos de competencia desleal quienes con su conducta violan dicho deber. Esta interpretación, acorde con el contenido ético que envuelve el concepto de lealtad, permite concluir como lo hizo la Sala de Casación Civil de la Corte Suprema de Justicia en el año de 1.958^{101[20]}, reiterada por la misma Corporación y Sala en agosto de 2001^{102[21]}, que actuar lealmente, es obrar de conformidad con la manera corriente de las acciones de quienes obran honestamente en el comercio, vale decir, con un determinado estándar de usos sociales y buenas prácticas mercantiles. Es de anotar que al contener el inciso primero del artículo 7º de la Ley 256 de 1996 una prohibición general, ésta irradia y le da sentido a las conductas subsiguientes que la desarrollan, las cuales establecen a título enunciativo, algunos actos que el legislador ha considerado que son desleales, por ser conductas opuestas a la manera corriente de quienes obran honestamente en el mercado.

Por otra parte, el inciso segundo del artículo 7 de la ley 256 de 1996, presume que es desleal *"todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté*

encaminado a afectar o afecte la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencial del mercado."

El respeto a las sanas costumbres mercantiles genera para los competidores en el mercado un cuidado mayor que el que conlleva simplemente la actitud de no violar la ley o la costumbre jurídica, pues además de estar obligados a respetar éstas últimas, deben ser lo suficientemente cuidadosos para que sus conductas sean éticamente acordes con la práctica honesta del comercio, esté o no esté reconocida en una ley o en una costumbre mercantil.

Es así como el término "costumbre" no tiene un significado unívoco en nuestro derecho, especialmente cuando está vinculado con adjetivos que denotan un comportamiento moral o ético tales como "buenas", o en este caso "sanas". Como se observa en los ejemplos que cita la Corte y que se transcriben a continuación, el término costumbre no implica necesariamente costumbre como fuente de derecho, sino que en muchos casos la expresión costumbre está ligada a la práctica conforme a la moral, utilizando para tal fin el vocablo costumbre acompañado de un adjetivo que denote un estándar ético, como por ejemplo el de las buenas costumbres o sanas costumbres. Así, ha dicho la Corte que:

"En la legislación colombiana, la alusión a **la moral** no se encuentra únicamente en el artículo 13 de la ley 153 de 1887. **Está en otras normas del Código Civil, con la denominación de buenas costumbres**, o con la referencia expresa o tácita a la moral:

a) Según el artículo 16, "no podrán derogarse por convenios particulares las leyes en cuya observancia están interesados el orden y las buenas costumbres";

(...) **c)** El artículo 1524 define la **causa ilícita** como la prohibida por la ley, o contraria a las **buenas costumbres** o al orden público;

(...) **e)** El artículo 627 consagra como causal de remoción de los guardadores la "conducta inmoral de que pueda resultar daño a las costumbres del pupilo;"¹⁰³ [22] (Negrillas originales.)

En igual sentido, el Tribunal de Justicia del Acuerdo de Cartagena se ha pronunciado en esa misma dirección, afirmando lo siguiente:

"Debe precisarse que los términos "buenas costumbres" a los que hace referencia el literal g) del artículo 72 de la Decisión 313 no pueden ser confundidos con la costumbre como fuente del derecho nacida de la práctica social ni, de manera particular, con la costumbre mercantil, la cual tiene esencial importancia dentro del ámbito del Derecho Comercial dado su característico dinamismo y constante evolución; muestra de esa importancia constituye el reconocimiento hecho por las leyes mercantiles al otorgar a la costumbre valor como fuente del derecho, equiparándOLA incluso a la propia ley, dentro de determinados parámetros (verbigracia Art. 3 del Código de Comercio colombiano: "La costumbre mercantil tendrá la misma fuerza que la ley comercial, siempre que..."; Art. 4 del Código de Comercio ecuatoriano: "Las costumbres mercantiles suplen el silencio de la ley, cuando...").

Pero no puede hablarse en el mismo sentido (costumbre como fuente de derecho – se agrega) cuando la ley se refiere a las "buenas costumbres", consideradas como la "conformidad que debe existir entre los actos humanos y los principios de la Moral" (Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual, de Guillermo Cabanellas. T. I, 23a. Edición, Editorial Heliasta, 1994, p. 522). Concluye, con mucha veracidad, el profesor Cabanellas al decir que "las buenas costumbres a que incorrectamente se refiere el legislador no son otra cosa que la moral pública, en la que tanto influyen las corrientes del pensamiento de cada época, los climas, los inventos y las modas". Sobre el orden público y las buenas costumbres este Tribunal se ha pronunciado en las Interpretaciones Prejudiciales 3-IP-88, 4-IP-88, 3-IP-91, 2-IP-94, 4-IP-94, entre otras.

Por todo lo anterior es comprensible que cuando el legislador se refiere a la "costumbre mercantil" hace alusión a la costumbre como fuente del Derecho Comercial y cuando se utiliza la expresión "buenas costumbres", en cambio, se cautela la moral social aceptada o predominante según el lugar y la época (Ver

Proceso 4-IP-88, Gaceta Oficial No. 35 del 24 de enero de 1989).¹⁰⁴ [23] (Negrillas fuera del texto.)

En casos concretos sobre competencia desleal, la jurisprudencia nacional ha seguido la misma tendencia de considerar la expresión sanas costumbres, no como fuente de derecho, sino como estándar ético. Al Respecto el Tribunal Superior de Medellín ha manifestado:

"Al efecto, esa terminología del artículo 75 del código de comercio, aún la que alude a la COSTUMBRE MERCANTIL, no puede entenderse como correspondería a la costumbre secundum leggem, costumbre como norma positiva, sino apenas como esos principios éticos que deben presidir la competencia. No es pues que tenga que ubicarse como norma general abstracta con fuerza de ley, una costumbre mercantil, que deba ser probada de acuerdo a la ley procesal, y que sea preciso igualmente demostrar su violación, con la conducta del comerciante, no. Cuanto procede es la alegación de una conducta del empresario competidor, frente a su competidor, que desborde esos principios éticos que deben presidir la competencia, que sea contrario a la buena fe comercial, al normal y honrado desenvolvimiento de la actividad competitiva, que no sea probo ni correcto, de acuerdo con los usos y comportamientos normales en el comercio; cualquier conducta que desborde esas prácticas usuales, es perniciosa y desleal."

Como se observa, la Corte Constitucional, el TJAC y el Tribunal Superior de Medellín son claros en establecer que una cosa es la costumbre mercantil como fuente de derecho, y otra las buenas costumbres o las sanas costumbres, las cuales hacen referencia a la ética y a la moral que debe imperar en el mercado y no a las costumbres mercantiles como fuente de derecho.

Finalmente, los **antecedentes históricos** de la Ley 256 de 1.996 llevan a la conclusión de que las sanas costumbres mercantiles, reflejan un valor moral que desborda su asimilación formal y ritual con las costumbres mercantiles. Así lo expresó el Legislador al exponer que **"la tipificación del comportamiento desleal se apoya en una cláusula general que tiene en cuenta el obrar de buena fe comercial y dentro del normal y honrado desenvolvimiento de los negocios** y al determinar que el artículo 7º de la ley estuviera en concordancia con el numeral 2 del artículo 10 bis del Convenio de París aprobado mediante Ley 178 de 1994 y que dicha norma contuviera *"una definición general de competencia desleal, de forma similar a la que contenía el artículo 10º de la Ley 155 de 1.959.*

Así las cosas, el Legislador basó la represión de la deslealtad en la noción de “*usos honestos en materia industrial y comercial*” contenidos en el Convenio de París y en la represión de los actos que sean contrarios al honrado y normal desenvolvimiento de las actividades industriales y mercantiles, con lo cual se enfatizó el carácter ético de la competencia desleal.

En consecuencia, dado que éticamente es igualmente reprochable violar la ley, transgredir una costumbre y/o actuar por fuera de los parámetros honestos, quien así actúa viola en todos los casos las sanas costumbres mercantiles y en consecuencia su obrar es desleal, pues su comportamiento no se compaginó con la forma honrada y éticamente cuidadosa como deben actuar las personas honestas en el mercado.

Ahora bien, la realidad fáctica demuestra que es frecuente y normal encontrar que los anunciantes incluyan dentro de sus mensajes publicitarios un cierto grado de fantasía o exageración en la promoción comercial. En tal sentido, la creatividad, el humor y la fantasía son prácticas habituales en el mundo publicitario y resultan acordes con las prácticas honestas que se desarrollan en el comercio. Sólo eventualmente podrían considerarse desleales, cuando atacan de manera desproporcionada e injustificada al competidor.

En el caso objeto de estudio, la campaña publicitaria denominada “Dónde está Chepe” respeta los límites arriba citados, pues se trata de una campaña creativa, basada en la fantasía de sus personajes.

Por lo anterior, la campaña publicitaria denominada “Dónde está Chepe” no infringe la prohibición general contenida en el artículo 7 de la ley 256 de 1996.

4.7 La página y el foro www.dondeestachepe.com

Afirma el demandante en sus alegatos, que la sociedad demandada es responsable de las manifestaciones denigratorias expresadas por los particulares en la página www.dondeestachepe.com, pues “*una vez dichas manifestaciones entran en la página se hacen de su dominio, debido a que se trata de una página web habilitada por esa sociedad.*” Concluye el demandante afirmando que “*Como dicha página y foro hacían parte integrante la campaña publicitaria de la demandada, ésta debió observar el deber legal de ser lo más cuidadosa, lo más prudente y diligente en evitar esas afirmaciones. Pero no lo hizo así*”, pues no filtró los mensajes que utilizaban vocabulario inadecuado.

En este punto el demandante confunde la habilitación de un espacio de opinión, con las manifestaciones expresadas por los particulares en ese espacio. Si bien la demandante fue quien abrió el espacio para que los particulares opinaran, lo cierto es que como lo dice el H. Tribunal Superior en su providencia del 14 de marzo de 2005, *“los mensajes a que se refiere la página web (...) no pueden considerarse como mensajes publicitarios de la demandada, sino que se trata de mensajes enviados por distintas personas a la página web sin que haya prueba en el expediente de que hubieran sido redactados por la misma demandada como forma de publicitar sus propios productos y servicios”*.

En efecto, las partes en el proceso admiten y las pruebas que obran en el expediente demuestran que los mensajes que aparecen en la página web en cuestión fueron escritos por terceros, por lo cual los mismos no pueden ser catalogados como piezas publicitarias, ni como afirmaciones de la demandada difundidas en el comercio. Así las cosas, la demandada no es responsable por las opiniones manifestadas por los terceros en la página web.

III. DECISION

En mérito de lo expuesto, la Superintendencia de Industria y Comercio, en ejercicio de sus facultades jurisdiccionales otorgadas por la Ley 446 de 1998, en nombre de la República de Colombia y por autoridad de la ley, **decide:**

PRIMERO: Declarar que la sociedad COLOMBIA MÓVIL S. A. E.S.P., no incurrió en los actos de competencia desleal descritos en los artículos 7,11,12 y 13 de la Ley 256 de 1996.

SEGUNDO: Declarar infundadas las demás pretensiones de la demanda.

TERCERO: Dadas las results del proceso, se ordena condenar en costas a la parte demandante, hoy COMUNICACIÓN CELULAR S. A. COMCEL S. A.

CUARTO: Notificar a las partes la presente sentencia dentro de los tres (3) días siguientes a la fecha de la misma y, en su defecto, por edicto en los términos previstos en el artículo 323 del Código de Procedimiento Civil.

NOTIFIQUESE Y CÚMPLASE.

Dada en Bogotá.

Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

